# البائع المحترف
# وأساليب المحافظة علي العملاء

**الأستاذ الدكتور**
عبد الحميد عبد الفتاح المغربي

## أهـداف البرنـامج

- التعرف على مفهوم البيع وأسسه في ظل المفاهيم التسويقية الحديثة.
- التعرف على خصائص رجل البيع ومسئولياته وواجباته.
- تنمية مهارات الاتصال ودورها في بناء عمليات البيع بنجاح.
- التدريب على كيفية ممارسة العملية البيعية في مراحلها المتعددة.
- تنمية قدرات السادة المشاركين على كيفية فهم النوعيات المختلفة للعملاء والتعامل معهم.
- تزويد السادة المشاركين بالأسس العلمية الواجب مراعاتها لتخطيط وتنفيذ المقابلات البيعية والرد على اعتراضات العملاء.
- تنمية مهارات البائع المحترف وتزويده بأساليب المحافظة على العملاء.

## محتويات البرنامج

## الوحدة الأولى
## اعتناق المفهوم التسويقى أساس نجاح العملية البيعية

التسويق هو :

**أداء أنشطة الأعمال التى تواجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى من أجل إشباع رغبات العملاء وتحقيق أهداف المنشأة.**

- أى أن هدف الشركة هو تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال قيامها بتخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات ... ومن خلال إعداد وتوفير "المزيج التسويقى" المناسب للعملاء الحاليين والمحتملين.

المزيج التسويقى هو :

**مزيج خاص من العوامل التسويقية التى يمكن التحكم فيها ، والذى تستخدمه المنشأة فى تحقيق أهدافها فى السوق المستهدف.**

ويتألف المزيج التسويقى من أربعة عناصر رئيسية هى : المنتج والتسعير والتوزيع (المكان) والترويج.

المزيج التسويقى والمزيج الترويجى

| المنتـــج | التسعـيـر |
| --- | --- |
| الترويج: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر | التوزيع (المكان) |

## المزيج الترويجى :

يتألف المزيج الترويجى من تلك العناصر التسويقية التى تستخدم فى إثارة الطلب على السلع والخدمات ، وحث العميل المرتقب على شرائها ومساعدته على هذا الشراء ، أو على تقبل فكرة لها أهمية تسويقية لدى البائع.

١ - البيع الشخصي :

العرض الشفهى أو الشخصى لسلعة أو خدمة أو فكرة على العميل بهدف إقناعه بها وحثه على شرائها وهو يمثل أحد عناصر المزيج الترويجى.

٢- الإعلان :

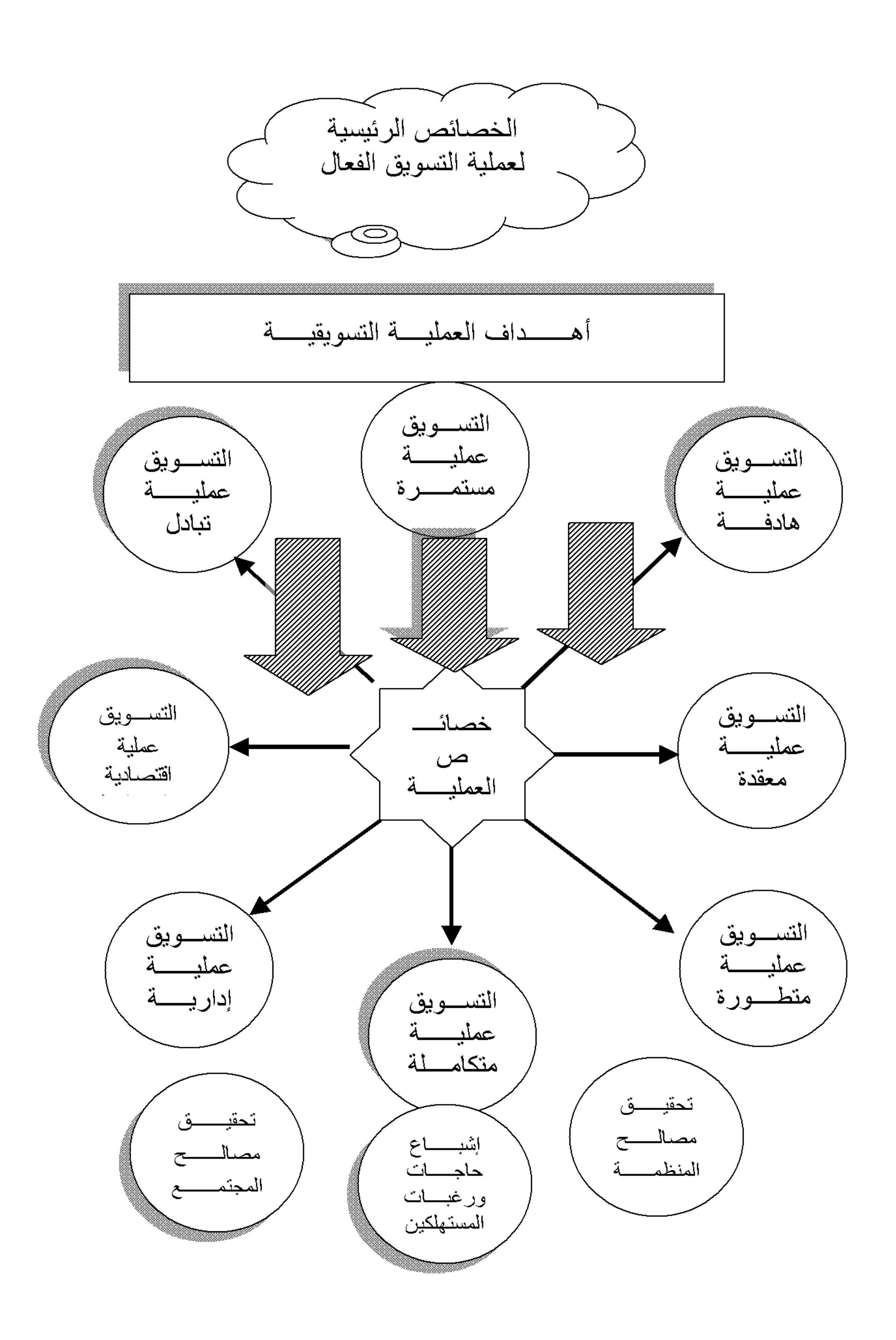
جهود غير شخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار وترويجها بواسطة جهة معينة مقابل أجر مدفوع.

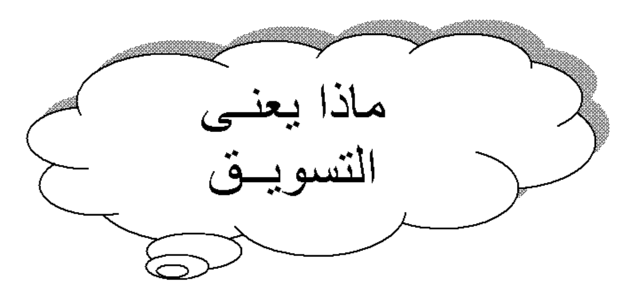
٣- تنشيط المبيعات :

يمثل تنشيط المبيعات أوجه النشاط التسويقية بخلاف البيع الشخصى أو الإعلان التى تستهدف إثارة الطلب على سلع وخدمات المنشأة.

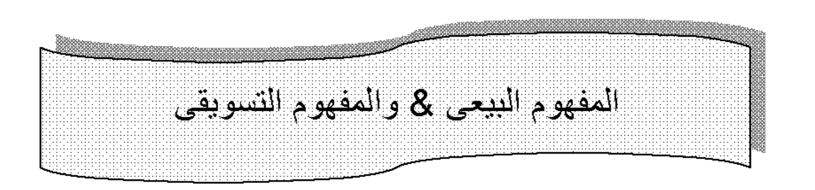
٤- النشر :

نشر المعلومات الصادقة بالطرق غير الشخصية عن السلع والخدمات والأفكار والمنشآت بغرض التعريف وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالموضوع المنشور.


الخصائص الرئيسية
لعملية التسويق الفعال
أهـــداف العمليـــة التسويقيـــة
التســـويق عمليـــة مستمـــرة
التســـويق عمليـــة تبادل
التســـويق عمليـــة هادفـــة
التســـويق عملية اقتصادية
خصائـــ ص العمليـــة
التســـويق عمليـــة معقدة
التســـويق عمليـــة إداريـــة
التســـويق عمليـــة متكامـــلة
التســـويق عمليـــة متطـــورة
تحقيـــق مصالـــح المجتمـــع
إشبـــاع حاجـــات ورغبـــات المستهلكين
تحقيـــق مصالـــح المنظمـــة




- التسويق هو التعرف على احتياجات المستهلك وتوفيرها.
- التسويق هو تطوير المنتجات الجديدة وتنميتها.
- التسويق هو تحديد القطاعات المستهدفة وتحديد الوضعية السوقية للمنتجات.
- التسويق هو تطوير مزيج من الاستراتيجيات التسويقية الموجهة للعملاء.
- التسويق هو خدمة البيئة ورفع مستوى المعيشة.
- التسويق هو المنافسة والتحدى والإبداع والابتكار.
- التسويق هو النجاح و/ أو الفشل.

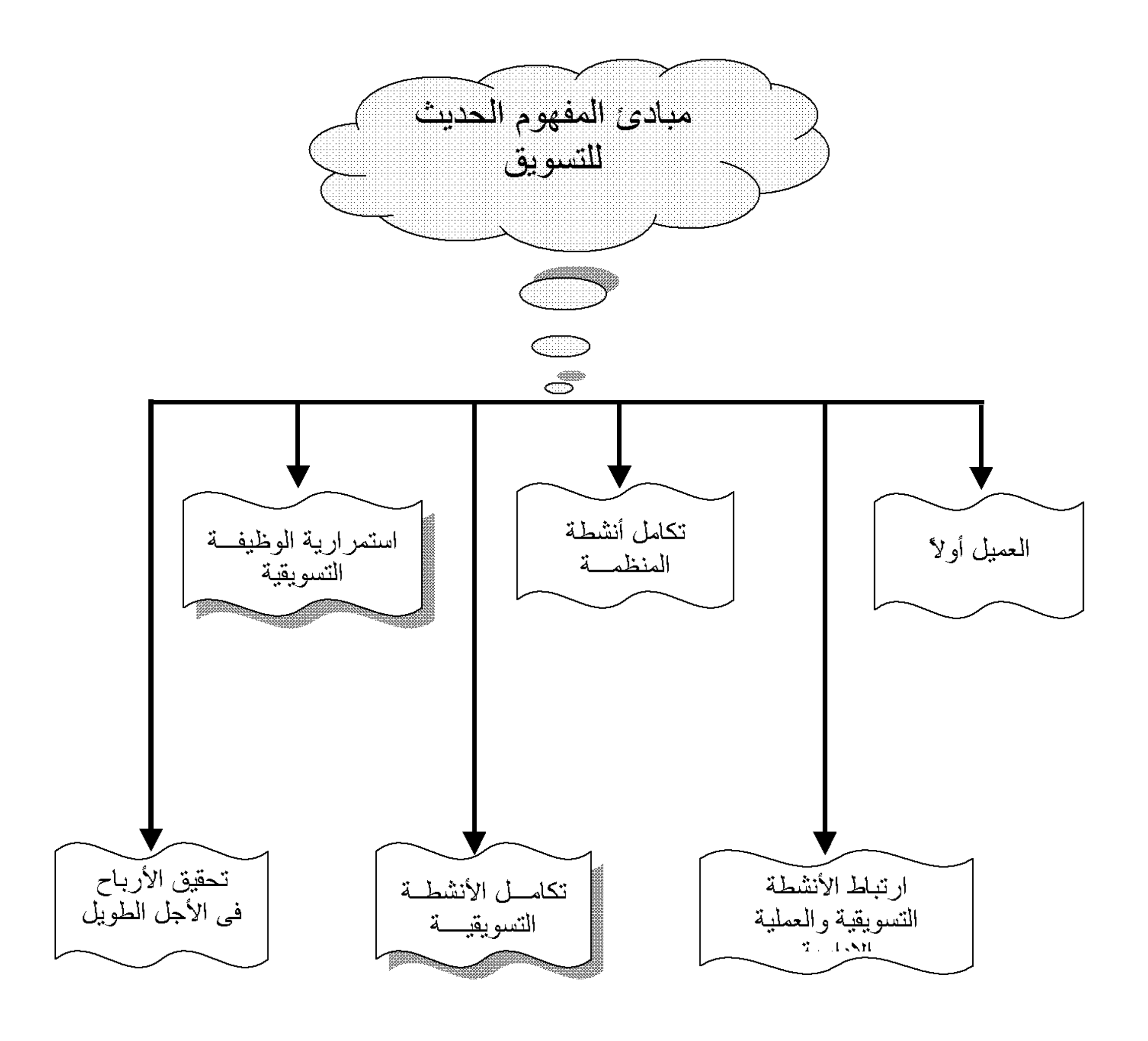



يرتكز :

- ❐ المفهوم البيعى ←———— على احتياجات البائع.
- ❐ المفهوم التسويقى ←———— على احتياجات المستهلك

يهتـــــــم :

- ❐ الفكر البيعى ←———— بتحويل سلع البائع إلى نقود.
- ❐ الفكر التسويقى ←———— بإشباع حاجات العملاء وتحقيق المنافع.



مبادئ المفهوم الحديث
للتسويق
العميل أولاً
تكامل أنشطة
المنظمـــة
استمرارية الوظيفــة
التسويقية
ارتباط الأنشطة
التسويقية والعملية
تكامــل الأنشطــة
التسويقيـــة
تحقيق الأرباح
فى الأجل الطويل

## المبادئ الأساسية
## التى يقوم عليها المفهوم الحديث للتسويق

١- أن المستهلك هو نقطة البدء فى تخطيط كافة أنشطة المنظمة من إنتاج وتمويل وتسويق ... وغيرها.

٢- الارتباط الجذرى بين الأنشطة التسويقية والعملية الإدارية ، بما يشير إلى ضرورة تطبيق الوظائف الإدارية فى التسويق من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة بما يسهم فى اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة فى ظل إطار إدارى متكامل.

٣- التكامل بين الوظائف المتعددة التى تؤديها المنظمة وذلك فيما يخص النشاط التسويقى والنشاط التمويلى ونشاط الإنتاج والعمليات ونشاط الأفراد والعلاقات الإنسانية ... وغيرها من الأنشطة.

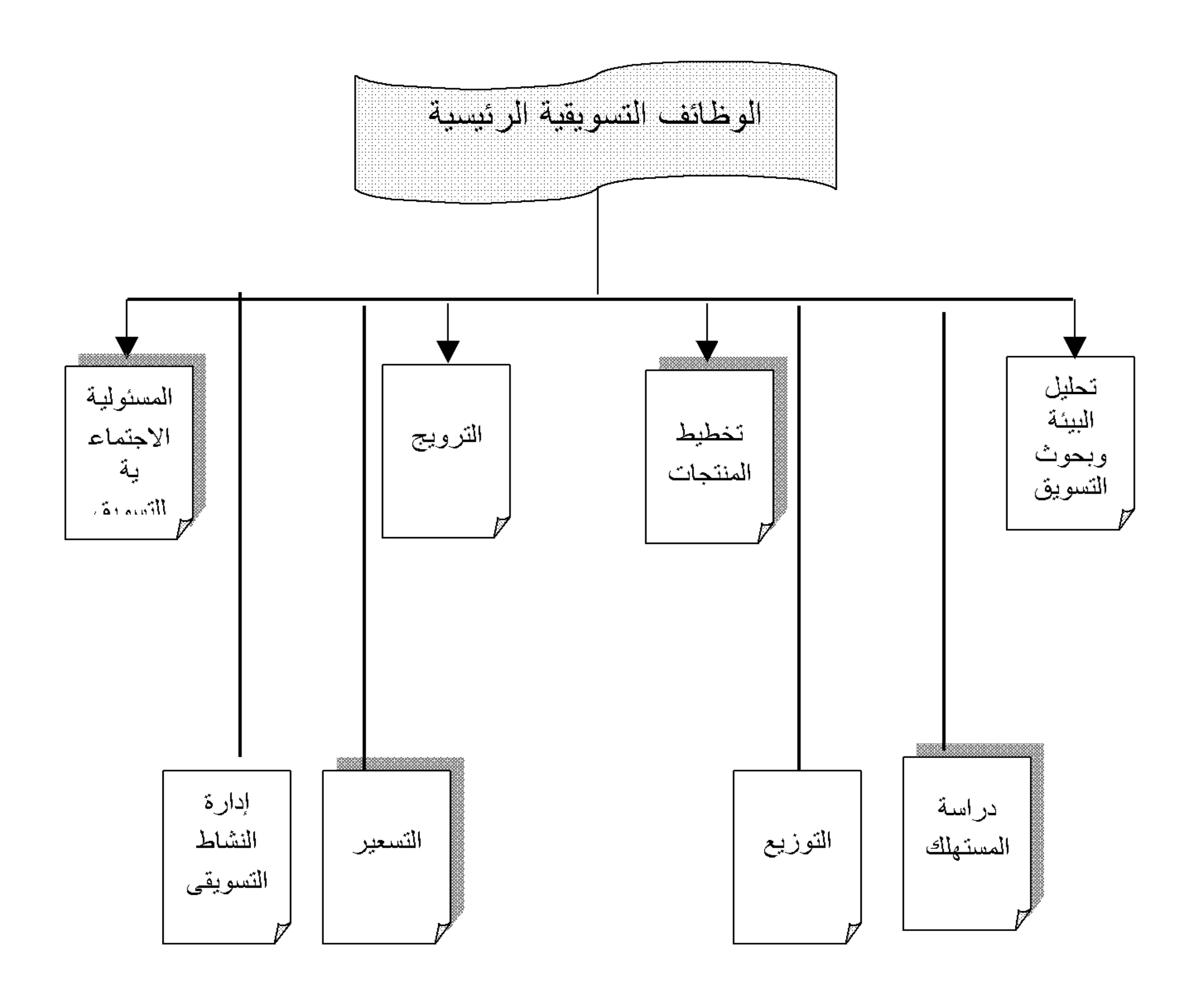
٤- الشمول والتكامل بين مختلف الوظائف التسويقية التى تمارسها المنظمة ، فمن الضرورى أن يبدو الترابط واضحاً بين المنتجات وعمليات تسعيرها وتوزيعها والإعلان عنها وأنشطة البيع الشخصى المتعلقة بها ... وما إليها من أنشطة تسويقية.

٥- استمرارية الوظيفة التسويقية ،إذ يجب أن تبدأ الأنشطة التسويقية قبل إنتاج السلع والخدمات ، وأثناء ذلك ، وبعده ، بما يسهم فى ذلك تحقيق وإشباع حاجات ورغبات العملاء أولاً بأول وبصورة دائمة.

٦- تحقيق الربح فى الأجل الطويل ، مما يتطلب العمل على إشباع متطلبات العملاء وحاجاتهم اجتماعياً وأقتصادياً.

# المشاكل المتعلقة بعدم تطبيق المفهوم الحديث

| | |
|---|---|
| ١ | اعتبار الإنتاج أكثر أهمية من السوق<br>(فلسفة التوجيه بالإنتاج فى العديد من الشركات) |
| ٢ | التوجيه بالبيع وارتفاع مكانة إدارة المبيعات |
| ٣ | خبرة وتقدير المديرين أساس تقديم المنتجات للسوق |
| ٤ | تحقيق أقصى أرباح ممكنة للشركة<br>(بغض النظر عن مصالح المستهلكين) |
| ٥ | استخدام بحوث التسويق ما زال محدوداً جداً |
| ٦ | لا يوجد تكامل وتنسيق بين أنشطة ووظائف التسويق<br>وأيضاً بين جميع أوجه أنشطة الشركات |
| ٧ | هناك قصور واضح فى التنبؤ والتخطيط لاستغلال<br>الفرص التسويقية |
| ٨ | العديد من الشركات ما زالت تطلق على الإدارة المسئولة<br>عن أنشطة التسويق الإدارة التجارية أو إدارة المبيعات. |


الوظائف التسويقية الرئيسية
تحليل البيئة وبحوث التسويق
تخطيط المنتجات
الترويج
المسئولية الاجتماع ية
دراسة المستهلك
التوزيع
التسعير
إدارة النشاط التسويقى

## متطلبات نجاحك فى التسويق

أن تتذكر دائماً أن عميلك يشترى منفعة.

أن تحرص على تحقيق التوازن ما بين مصالح عميلك ومنظمتك ومجتمعك.

أن تعد تنظيماً تسويقياً فعالاً يحقق الاتصال ما بين المنتج والعميل.

أن تصمم استراتيجياتك وخططك التسويقية

أن تحلل قدرات منظمتك وتحدد مواطن القوة والضعف فيها

أن تدرس بينة منظمتك وتعيش وتحلل ما بها من فرص وتحديات

أن تفهم جيداً رسالة منظمتك وأهدافها الرئيسية

أن تتعرف على حاجات ورغبات عملائك الحاليين والمرتقبين وتقدم منتجاً يتفق معها ويشبعها

والآن يدور التساؤل ...

هل هناك فرقاً ما بين إدارة التسويق وإدارة المبيعات؟

إدارة التسويـــــق :

- يقصد بإدارة التسويق ، تلك الإدارة المتخصصة فى الهيكل التنظيمـــى التـــى يقـــع عليها مسئولية تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج سلع وخدمات المنشأة وذلـــك عـــن طريق قيامها بعمليات تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة الأنشطة للوفاء بالمهام السابقة.

إدارة المبيعـــــات :

- يقصد بإدارة المبيعات تلك الإدارة المسئولة عن تصريف وبيـــع ســـلع وخـــدمات المنشأة من خلال قيامها بتخطيط وتنظيم ورقابة الأنشطة البيعية.

وتحتل إدارة المبيعات مكاناً ممتازاً فى الهيكل التنظيمى للعديد من المنشآت الـــصناعية والتجارية ، ويرجع ذلك إلى إزدياد أهمية التسويق وشدة المنافسة داخل كل صناعة وبـــين الصناعات المختلفة.

ما هى أهداف البيع الشخصى ؟

**يسعى البيع الشخصى إلى :**

١- البحث عن العميل المرتقب.
٢- إقناع العميل المرتقب بالشراء.
٣- تحقيق والمحافظة على رضاء العميل وحفزه على تكرار الشراء.

بما يتميز البيع الشخصى عن غيره من عناصر المزيج الترويجى ؟

يتميز البيع الشخصى بالخصائص الآتية :

١-الاتصال الشخصى والمباشر بالعميل وأثر ذلك على فعالية الجهد البيعى.
٢-إمكانية استخدام أكثر من وسيلة فى الإقناع.
٣-إمكانية الحصول على ردود فعل مباشرة عن فعالية الوسيلة المستخدمة.

# عزيزى رجل البيع الناجع قف !! وأجب بدقة عما يلى :

## ماهى المراحل المختلفة لعملية الشراء الإستهلاكى ؟

يمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلى :

(١) الشعور بالحاجة

(٢) البحث عن المعلومات

(٣) تقييم البدائل

(٤) اتخاذ قرار الشراء

(٥) سلوك ما بعد الشراء.

## من هم المشاركون فى عملية الشراء ؟

يمكن التمييز بين خمسة أدوار فى هذا المجال هى :

(١) المبادرون

(٢) المؤثرون

(٣) المقررون

(٤) المشترون

(٥) المستعملون

## ماذا يقصد بتجزئة السوق ؟

يقصد بتجزئة السوق تقسيمه إلى مجموعات (قطاعات ) متجانسة من المشترين وإعداد البرامج التسويقية اللازمة لتلبية حاجات ورغبات كل مجموعة من هذه المجموعات.

أسس تجزئة الأسواق

| أسس تجزئة<br>أسواق المستهلكين | أسس تجزئة<br>الأسواق الصناعية | أسس تجزئة<br>أسواق الوسطاء |
|---|---|---|
| ١. العوامل الديمجرافية مثل: الجنس ، السن ، التعليم ، المهن ... الخ.<br>٢. العوامل الجغرافية مثل : الدول ، المناطق ، الأقاليم ، المحافظات ، المدن ... إلخ<br>٣. العوامل السيكوجرافية مثل : الهوايات الشخصية ، نمط المعيشة ... إلخ<br>٤. العوامل السلوكية مثل : مناسبات الشراء ، الولاء ، المنفعة المتوقعة ، ... إلخ | • نوع نشاط المؤسسة.<br>• حجم المؤسسة.<br>• الموقع الجغرافى.<br>• نوع السلعة المشتراة.<br>• نمط الموقف الشرائى.<br>• طريقة الشراء المتبعة.<br>• شكل الملكية. | • نوع التجارة التى يمارسها الوسيط.<br>• الشكل القانونى.<br>• نوع المتجر.<br>• الموقع الجغرافى.<br>• حجم المتجر.<br>• الصورة الذهنية للمتجر.<br>• شكل الملكية.<br>• وظائف المتجر.<br>• أتساع خط المنتجات. |

## كيف يمكنك اختيار السوق المستهدف ؟

تتمثل خطوات اختيار السوق المستهدف فيما يلى :

(١) تحديد النطاق الواسع للمنتج

(٢) تحديد أسس تقسيم السوق

(٣) تحديد القطاعات السوقية الممكنة.

(٤) التنبؤ بحجم الطلب فى كل قطاع.

(٥) التنبؤ بنصيب البيت فى كل قطاع.

(٦) تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع.

(٧) ملائمة كل قطاع لأهداف الشركة.

(٨) اختيار القطاعات المستهدفة

## ماهى الاستراتجيات المختلفة لاختيار السوق المستهدف ؟

أ- إستراتيجية التسويق غير المتنوع : تقديم المنتج من خلال مزيج تسويقي واحد لجميع مفردات السوق.

ب- إستراتيجية التسويق المتنوع : تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة ويعد لكل قطاع مزيج تسويقى خاص به طبقاً لظروفه :

ج- إستراتيجية التسويق المركز : يتم اختيار قطاع واحد (أو عدد قليل من القطاعات) يقدم له المنتج من خلال مزيج تسويقى معين.

ويتم اختيار واحدة من هذه الإستراتيجيات الثلاث فى ضوء (١) موارد الشركة (٢) تجانس المنتجات (٣) مرحلة دورة حياة المنتج (٤) تجانس السوق (٥) الإستراتجيات التسويقية للمنافسين.

## ستة معايير تضمن لك التجزئة الفعالة للسوق :

ينبنى التقسيم الناجح للسوق على مراعاة المعايير الآتية :

(١) **إمكانية القياس** : أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس

(٢) **إمكانية الوصول** : أن يكون من السهل الوصول إلى القطاعات

(٣) **استجابة السوق** : أن يستجيب القطاع للجهود التى تبذلها الشركة.

(٤) **كبر حجم القطاع** : أن يتوافر لأعضاء القطاع القوة الشرائية الكافية

(٥) **درجة الانسجام** : أى تقسيم المشترين إلى جماعات متجانسة

(٦) **القابلية للتنفيذ** : أن تفيد الأسس المستخدمة فى تحديد العملاء وإتخاذ قرارات المزيج التسويقى.

## تعالى نفكر معاً حول البيع والعملية التسويقية

حدد رأيك بالنسبة لكل عبارة من العبارات التالية بوضع علامة (√) فى الخانة التــى تتفق مع رأيك :

| م | العبـــــارة | لا إطلاقا | لا أوافق | أوافق إلى حد ما | أوافق | أوافق تماماً |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ١ | **الاتصالات التسويقية تقتصر على البيع الشخصى والإعلان.** | | | | | |
| ٢ | **المزيج التسويقى والمزيج الترويجى مصطلحان يفيدان نفــس المعنى.** | | | | | |
| ٣ | **يتألف المزيج الترويجى من البيع الشخصى والإعلان وتنــشيط المبيعات.** | | | | | |
| ٤ | **إن هدف الإعلان أساساً هو زيادة رقم المبيعات.** | | | | | |
| ٥ | **يتعين زيادة المنفق على الإعلان فى بداية دورة حياة المنتج.** | | | | | |
| ٦ | **لا أهمية للإعلان فى حالة المنتجات الصناعية.** | | | | | |
| ٧ | **لا فائدة للإعلان عندما يزيد الطلب عن العرض.** | | | | | |
| ٨ | **يجب أن يقوم مصممى الإعلان فنياً بتحديد المغريات البيعية** | | | | | |
| ٩ | **تنشيط المبيعات أسلوب ناجح جداً لمواجهة تــراكم المخــزون السلعى.** | | | | | |
| ١٠ | **إن أنسب وسيلة لتنشيط مبيعات منتج جديد هى تخفيض سعره.** | | | | | |
| ١١ | **إن المنتج الجيد يمكن أن يبيع نفسه دون إعلان.** | | | | | |
| ١٢ | **الإعلان الذي يستهدف ترشيد استهلاك منتج معين هو إعــلان إعلامي.** | | | | | |

الوحدة الثانية

# رجــل البيــع النـاجــح

## مسئوليات وواجبات رجال البيع

ما هى الأنواع المختلفة لرجال البيع ؟

أنواع الرجال

| (٣) | (٢) | (١) |
|---|---|---|
| رجال البيع المروجين للمنتجات فقط | رجال البيع إلى المستهلك النهائى | رجال البيع إلى متاجر الجملة. متاجر التجزئة. المنظمات |

ماهى الواجبات الرئيسية لرجال البيع ؟

تتضمن هذه الواجبات مجموعتين رئيسيتين هما :



ماهي وظائف رجال البيع ؟

يمكن تلخيص الوظائف الأساسية والمساعدة لرجل البيع فيما يلى :

| الوظائف الأساسية | الوظائف المساندة |
|---|---|
| ١- تحديد مدى إحتياج العميل للسلعة أو الخدمة ، وإظهار ذلك له. | ١- مساعدة العميل (تاجر التجزئة) على ترتيب نوافذ معروضاته وأرفف متجره وتنسيقها لتظهر بصورة أكثر جاذبية. |
| ٢- مساعدة العميل على تحديد الإحتياجات. | ٢- وضع العلامات الخاصة بالسعر وغيره التى تلائم إحتياجاته على البضائع. |
| ٣- توضيح خصائص ومزايا المنتج للعميل. | ٣- تخزين السلعة واستغلال المساحة الموجودة لدى العميل بشكل أفضل. |
| ٤- شرح الفوائد والمنافع التى تعود على | ٤- التأكد من وجود مخزون كاف لدى العميل. |
| ٥- الرد على الأستفسارات أو العميل الأعتراضات التى يبديها العميل. | |
| ٦- إقناع العميل وحثه على شراء منتجاتك. | |
| ٧- أن تقترح على العميل شراء أى منتجات أخرى تفيده. | |
| ٨- إن خلق الثقة لدى العميل بأن قرار شرائه كان صائباً. | |

ما هي الصفات المميزة لوظيفة رجل البيع عن غيرها من الوظائف ؟

**تتميز وظيفة رجل البيع بما يلى :**

١- التنوع فى المهام المطلوب أدائها واختلاف أسلوب الأداء.

٢- عدم العمل تحت أشراف مباشر معظم الوقت.

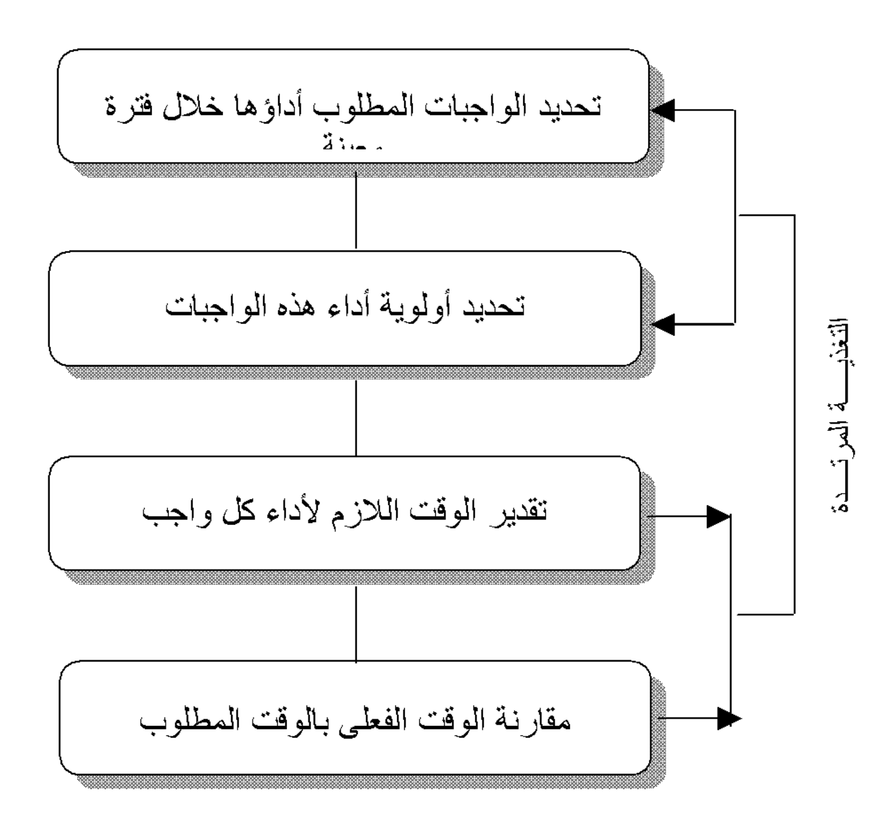
٣- التعامل مع أنماط متباينة من البشر.

٤- السفر والتنقل والإبتعاد عن الأسرة لفترة طويلة.

٥- تحتاج إلى بيانات ومعلومات متنوعة.
٦- من الوظائف القليلة التى تتعامل مباشرة مع أموال الشركات وتؤتمن عليها.
٧- تتيح الفرصة لتحقيق كسب أكبر.
٨- تتيح الفرصة للوصول إلى مركز أعلى.
٩- تحتاج لبذل مجهود عضلى وذهنى كبير.
١٠- تحتاج لمهارات فنية وإنسانية عالية.

## وقتك محدود فتعلم أن تديره بفاعلية

نظراً لأن رجل البيع ينطوى على مهام وواجبات متنوعة فأن هـذا يتطلـب منـه أن يخطط لاستخدام وقته (أهم مورد لديه) بفاعلية ، والشكل التالى يوضح لك كيـف يمكنـك استغلال وقتك بفاعلية.



## القدرات والمهارات الأساسيةلرجل البيع الفعال

إن رجل البيع الفعال يجب أن تتوفر فيه القدرات والمهارات الأساسية التالية :

١- النظرة الشمولية.
٢- القدرة على الابتكار والتجديد.
٣- إثارة الاهتمام والاستحواذ عليه.
٤- الاستفادة من الفرص المتاحة.
٥- تطوير وتنمية المهارات الذاتية.
٦- مهارات فن الاستماع.
٧- النظرة المستقبلية للأمور.
٨- مهارة الاتصال بالبشر.
٩- الثقة بالنفس وقوة الشخصية والنضوج.
١٠- القدرة على طرح الأسئلة المناسبة.
١١- القدرة على إجادة الرد على أسئلة الطرف الآخر.
١٢- اليقظة المستمرة.
١٣- القدرة على الإقناع.
١٤- إدارة الوقت بنجاح.
١٥- الإلمام بأسباب الفشل وتجنبها.

### أولا : النظرة الشمولية :

إن نجاح رجل البيع فى عملياته يتوقف إلى حد كبير على نظرته الشمولية للأمور فرجل البيع عندما يبرم صفقة مع أحد العملاء لا يجب أن ينظر لأهمية نجاح الصفقة من هذا العميل بالذات بل يجب أن تشمل نظرته استمرارية العميل فى التعامل مع شركته واثر الصفقة فى خلق صفقات أخرى مع عملاء جد ، فالنظرة الشمولية والفرص التى تخلقها هى التى تمكن رجل البيع الناجح من أداء أعمال لها وزنها ويضمن لها الاستمرارية.

### ثانياً : القدرة على الابتكار والتجديد :

يعتمد نجاح رجل البيع على تنمية قدرته فى التفكير الخلاق وتنمية ملكة التخيل والاستنباط فرجل البيع يجب أن تغلب عليه روح الإبداع والابتكار ، فيجب ألا يقنع بما هو كائن ويفكر دائماً فيما ينبغى أن يكون ولا يرضى بأن يمر بالحياة دون أن يترك بصماته إزاء نفسه وإزاء عمله وشركته وعملاءه.

### ثالثاً : إثارة الاهتمام والاستحواذ عليه :

إن قدرة رجل البيع على جذب انتباه العميل يمثل الاتجاه الأولى فى نجاح عملية البيع ككل ، ونجد أن القدر على جذب الانتباه تكون من خلال الصدق فى القول ومن خلال حماس رجل البيع لعمل وفهمه له وحبه لسلعته وشركته أو خدمته مع السلع والخدمات الأخرى الأقل منها فى المستوى وطالما أستطاع رجل البيع أن يجذب إنتباه العميل فيكون بذلك قد مهد لإتمام عملية التعامل بكفاءة.

### رابعاً : الاستفادة من الفرص المتاحة :

يتصف السوق الذى يتعامل معه رجل البيع بالتغير والتقلب وبالتالى يجدر به أن يغير طريقته وأسلوبه تبعاً للتغير فى الظروف التى يواجهها فى السوق الذى يتعامل معه مستغلاً بذلك كافة الفرص البيعية التى قد تسمح له وذلك مع مراعاة مصالح العملاء الذين يتعامل معهم ومصلحة الشركة التى يمثلها.

### خامساً : تطوير وتنمية المهارات الذاتية :

إن رجل البيع الناجح يعمل دوماً على تنمية مهاراته الذاتية وإضافة أعمال جديدة إلى ما يقوم أو قام به من أعمال والاستفادة من التجارب التى مر بها واستغلالها فى تنمية ذاته ومهاراته.

## سادساً : مهارة فن الإنصات :

يجب أن يعلم رجل البيع بأن إجادة فن الإنصات تمثل أفضل وسيلة للدفاع والاقتناع بالآراء والأفكار والحقائق ، ومن أهم مبادئ فن الإنصات ما يلى :

١- إجادة فن الإنصات قد تلزم رجل البيع أحياناً كثيرة بالجلوس صامتاً ولكنها تريح المتحدث.
٢- إن الأحداث والمناظر الفجائية تؤثر على حسن الإنصات وبالتالى على رجل البيع فى حالة حدوث شئ من ذلك استرجاع آخر نقطة توقف عندها المتحدث.
٣- لإجادة فن الإنصات يجب التفرقة بين كل من الأفكار والمشاعر والحقائق.
٤- يجب أن يصاحب الإنصات لما يقوله المتحدث التعبير المدعم لذلك.
٥- يفضل منع الغير من الدخول فى الإنصات طالما أن الأمر لا يتطلب ذلك ، ويجب ألا يحاول رجل البيع أن ينصت لشخصين فى وقت واحد.
٦- أن البشاشة والابتسام مطلوبة فى الإنصات ولكن يجب مراعاة مواكبة ذلك للموضوع المطروح.
٧- يتطلب الإنصات أن يستخلص رجل البيع كثيراً من الأمور من خلال حركات المتحدث الجسمانية ونبرات الصوت كما عليه أشعار محدثه بأنه متابع حديثه من خلال إشارة حركية أو تعبيرات غير لفظية.
٨- لا يجب أن ينشغل رجل البيع عن محدثه بموضوعات أخرى أو يقوم بتنسيق وترتيب حقيبته أو مكتبه أثناء الحديث كما يجب عليه ألا يوحى لمحدثه أنه معه فى حين أنه ليس كذلك.

## سابعا : النظرة المستقبلية :

رجل البيع الناجح يجب أن ينظر إلى الأجل الطويل والقصير معاً بل يعمل دائماً على تحديد العلاقة بين الأجلين ويربط بينهما فى تصرفاته الشخصية وبالتالى يراعى رجل البيع الناجح أهمية النظرة بالنسبة للمستقبل وأثرها على كفاءته ونجاحه فى عمله ، وترجع

أهمية النظرة المستقبلية إلى عدة جوانب منها استعدادات رجل البيع وما سوف يقوم به فى الأجل الطويل.

## ثامنــاً : مهــارة الاتــصال بالبــشر :

يجدر برجل البيع أن يراعى أسلوب إتصاله بالأفراد الذين يتعامل معهم كما يجب عليه أن يراعى أشكال هذا الاتصال فى علاقاته بالناس ، ولذلك نجد أن رجل البيع الناجح يجب أن يراعى عدة نقاط حتى يضمن فاعلية إتصاله بالبشر منها :

١- سهولة التعبير عن آرائه رجل البيع وأن تخرج كلماته على نحــو مــا يــود فــى محادثاته.
٢- عندما يوجه إليه سؤال غير واضح يجب عليه أن يسأل صاحب الــسؤال ليــشرح مــا يعنيه.
٣- أن يعتمد رجل البيع على شرح ما يعنيه دون أن يفترض أن من يتحدث معه سوف يفهم دون شرح.
٤- يجب أن يتناول موضوع يهم العميل وعدم مجادلة من يتعامل معــه ويميــل دائمــاً للنقاش حيث أن الجدل تبادل جهل أما النقاش والحوار والإقناع أو الإقتناع.
٥- يجب على رجل البيع أن يضع نفسه موضع من يحادثه ويتنبأ بسلوكه.
٦- يجب ألا يتكلم رجل البيع أكثر من الشخص الآخر بل عليــه أن يجيــد الإســتماع ويدرك ما عسى أن يكون لوقع نغمة صوته من اثر على الآخرين.
٧- يجب على رجل البيع تقبل النقد البناء من الآخرين والاستفادة من ذلك وأن يتحاشى قول شيئ يؤذى الآخرين ، وعليه عندما يؤذى أحدهم شعوره أن يناقش الأمر معه.
٨- رجل البيع الناجح لا ينزعج عندما يختلف معه الآخرون ولا يتحاشى الخلاف خوفاً من إثارة غضبهم طالما يعتمد على النقاش فى الحوار والمحادثة مع الغيــر دون أن يغضب أو يثور ولا يظل عابساً متجهماً فترة طويلة.
٩- رجل البيع يجب أن يعلم أنه يبيع التأثير والعواطــف وبالتــالى عليــه أن يــساعد الآخرين على تقبله كشخص وفهم أفكاره وأيضاً عليه أن يثق ويأتمن الآخرين إلــى أن يثبت العكس.

١٠- رجل البيع الناجح يجب أن يعترف بأخطائه عندما يعلم أنه مخطئ فى أمراً ما وألا يكرر هذا الخطأ.

١١- من آداب التعامل الفعال لرجل البيع أن يترك محدثه ينهى كلامه أولاً ثم يقوم بالرد عليه ولا يجب أن يدعى أنه متفهم لشئ ما دون أن تكون لديه معرفة حقيقية به.

## تاسعاً : الثقة بالنفس وقوة الشخصية والنضوج :

لابد أن يتمتع رجل البيع بشخصية قوية ناضجة وجذابة بحيث لا يؤدى إلى نفور المحيطين به أو الذين يمارسون معه العمل وقوة الشخصية تعتمد على إدراكه أن الطرف الذى يتعامل معه هو إنسان أولاً وقبل كل شئ له عيوبه وله حسناته ، ومن ثم يجب أن يتحلى بقوة التحمل والصبر ، وأن لا يفقد فى أى لحظة من اللحظات هذه القدرة ، وتنصرف أيضاً قوة التحمل إلى مدى هدوء وقوة أعصابه وتحكمه فى أعصابه وإن كان فى بعض الأحيان يستخدم تكتيك العصبية والقلق لإحراج الطرف الآخر أو إعطائه معلومات بطريقة معينة ، كما يجب أن يتصف رجل البيع بالذكاء والدهاء الشديد حتى يستطيع القيام بدوره بنجاح وفاعلية كاملتين.

## عاشراً : القدرة على طرح الأسئلة :

للمحافظة على استمرار حوار رجل البيع مع من يهمه أمرهم واستمرار الحديث معهم يجب أن يكون هناك إرجاع أثر من الطرف الآخر يتضمن المؤشرات التى تؤكد أنه تلقى الرسالة وتساعد الطرف الأول على تحديد كيفية متابعة الحوار ويمكن الحصول على هذه المؤشرات عن طريق الاستخدام الجيد للأسئلة ، وأن يراعى عند طرح الأسئلة :

- أن يكون هدف الأسئلة تحقيق أهداف العمل وليس التدخل فى المواضيع الشخصية.
- عدم طرح الأسئلة التى تؤدى إلى قلق وتوتر الطرف الآخر.
- أن تساعد الأسئلة الطرفين ، ولا تستخدم للمناورة.
- أن تهدف الأسئلة إلى إقامة جو من التعاون بتحفيز الطرف الآخر على الرد بصراحة.
- يجب ألا تكون الأسئلة خادعة أو مفتعلة أو مراوغة أو مخجلة أو عديمة القيمة.
- يجب أن تكون الأسئلة مناسبة للموقف.

- أن يكون الغرض من الأسئلة هو تحقيق هدف وليس مجرد الحصول على الرد.
- أن يكون هناك ارتباط بين الأسئلة.
- أن تتميز الأسئلة باللباقة واحترام الطرف الآخر طالما أنه ليس شخص خطر على الغير أو سيئ السمعة.

### حادى عشر : القدرة على إجادة الرد على أسئلة الطرف الآخر :

يجب أن تكون ردود رجل البيع على أسئلة الطرف الثانى ردوداً صريحة وصادقة تعبر عن سلامة تقديرك وصواب حكمك ، ويمكن التغاضى عن الأسئلة المحرجة إذا كانت ثانوية أو غير متعلقة بالموضوع ، أما إذا كانت رئيسية وفى لب الموضوع فلا داعى لاتخاذ موقف الدفاع ، ومن الأفضل أن تجيب عليها على أن تكون إجابتك مختصرة حتى يمكنك أن تنتهى منها بسرعة وتنتقل إلى نقاط أخرى أكثر قبولاً.

ولكى تتعامل مع المواقف المحرجة يمكنك أن تسأل نفسك الأسئلة التالية :

- هل للطرف الثانى الحق فى الحصول على المعلومات التى يسأل عنها ؟
- هل ستدعم الإجابة العلاقة مع الطرف الثانى أم لا ؟
- ما مدى الصراحة التى يمكن أن يتقبلها الطرف الثانى ؟ وهل تؤدى الإجابة الصريحة إلى إيذائه أكثر من نفعه ؟
- هل ستساعده الإجابة على زيادة فعاليته فى التعامل مع المواقف ؟
- هل سأندم على إجابتى فى يوم من الأيام ؟
- هل ستؤدى الإجابة إلى زيادة احترام الطرف الثانى لى حتى لو لم يروقه ما سمعه ؟

### ثانى عشر : اليقظة المستمرة :

وهى من أهم صفات رجل البيع الناجح ، والتى بدونها لا يصلح لأن يكون ناجحاً مهما حاز من قدرات أو من مواهب بيعية ، حيث تمثل "اليقظة" المسار الحاكم للإستفادة من هذه القدرات ومن تلك المواهب. وهى تعنى ضرورة تواجد استعداد دائم للتعامل فى أى وقت وفى حالة "تعبئة" عالية مبنية على توافر معلومات دقيقة وكافية من الطرف

الآخر ، ثم تحليل سليم لهذه المعلومات والوصول فيها إلى مجموعة كافية ومناسبة من المؤثرات ، تكفى للحصول على المعلومات والوصول على استنتاجات صحيحة عن قدرات وإمكانيات هذا الطرف من ناحية ، وعن نواياه واتجاهاته وأهدافه من ناحية ثانية ودون أى تهويل أو تهوين أو تأثير بأى قناعة أو حكم مسبق مبنى على "تقدير" مقرر من قبل رجل البيع.

## ثالث عشر : القدرة على الإقناع :

فرجل البيع الناجح يجب أن يكون شخصية مقنعة وقادر على إقناع كافة الأشخاص الذين يتعامل معهم ولا يأتى ذلك الرجل التعامل إلا إذا كان يملك القدرة على التحليل العلمى لكافة القضايا والمواقف.

وتبنى هذه القدرة على كثير من المعارف التى يجب أن يلم بها رجل البيع والتى من أهمها : ١- المعرفة الاقتصادية. ٢- المعرفة القانونية. ٣- المعرفة اللغوية. ٤- المعرفة النفسية. ٥- المعرفة القياسية.

## رابع عشر : إدارة الوقت بنجاح :

يقول البعض أن الوقت من ذهب ولكننا ننظر إلى الوقت على أنه أغلى كثيراً من الذهب فرجل البيع إذا استطاع أن يدير وقت عمله بكفاءة فإن ذلك ينعكس على حياته كلها وبالتالى نجاحه فى عمله ، وتجدر الإشارة إلى أن تعلم إدارة الوقت هو موضوع ذاتى تماماً وعلى رجل البيع حتى ينجح فى عمله أن ينمى مهاراته فى إدارة وقت عمله بكفاءة وعلى رجل البيع الناجح حتى يتمكن من حسن إدارة وقت العمل مراعاة مايلى :

١- أن يحدد هدفاً واحداً على الأقل يومياً ثم يحاول تحقيقه.

٢- يجب أن يكتب قائمة أعمال يومية ويتأكد أنها تشتمل على أهدافه اليومية والأولويات والوقت الذى يقدره لكل منها ولا يعتمد على الارتجالية كما يجب عليه أن يحلل كل شئ يقوم به نحو تحقيق أهدافه.

٣- أن يضع جدولاً لمواعيده يومياً مع مراعاة ترك وقت للأشياء غير المتوقعة والتأكد من أن الساعة الأولى من عمله اليومى منتجه مع وضع حدوداً زمنية لكل عمل يقوم به.

٤-يجب أن يحارب التسويف ويتعلم كيف ينجز عمله فوراً مع جعل الإدارة الجيدة للوقت عادة من عاداته اليومية مع مراعاة أخذ وقت خاص لشخصه ووقت لأحلامه ووقت للاسترخاء ووقت للحياة حتى لا يمل عمله.

### خامس عشر : الإلمام بأسباب الفشل وتجنبها :

فرجل البيع الناجح يجب أن يكون على دراية تامة بالأسباب التى تؤدى إلى الفشل والعمل على عدم الوقوع فيها وتلافيها دائماً ومن أهم الأسباب ما يلى :

- الافتقار للقدرة على التخطيط ، مع تبديد الوقت ، وعادات سيئة فى العمل.
- نقص الاجتهاد والدافع.
- الافتقار إلى قوة التأمل وإستبصار احتمالات النجاح وبعد النظر.
- نقص التقييم الذاتى والتحسين الذاتى.
- نقص الثقة بالنفس والتحمس مع سهولة التخاذل وثبوت الهمة.
- نقص الطموح أو الرغبة فى النجاح.
- عجز عن أساليب الإقناع المثيرة للإهتمام المتمم للتعامل.
- عجز عن الرد على الاعتراضات مع بطء التفكير وقصوره.
- عجز عن ابتكار أساليب النجاح فى التعامل.
- لا يكن مبالاة للعمل.
- كان غير متزن.
- لم يستطيع الاستفادة من التدريب والخبرات.
- لم يكن ناضجاً.
- كان يفتقد العلاقات الإنسانية الطيبة.
- شعر بأن المنصب الجديد يتيح له مزيداً من الطمأنينة.
- لم يكن يستسيغ التعامل مع البشر.
- كانت له اهتمامك خارج مجال العمل الحالى.
- كان يشعر بالحاجة إلى طمأنينة رجل مضمون دون بذلك جهد يذكر.

## كيف تكون بائعاً مميزاً ؟

أنت بلا شك تتفاعل مع عميلك المرتقب .. أنه يراك ويسمعك حين تذهب إليه .. وكلما كان انطباعه عنك شخصياً مثيراً لاهتمامه .. وجاذباً إياه .. فهناك صفقه ثمينة تنتظرنا ... وكلما كان شخصك غير مشجع ... فقدنا عميلاً ... وصفقات متعددة مستقبلية.

**أولاً : يا عزيزى** .. عميلك لا يرى تجهيزاتك ومنافعك أولاً .. بل يراك أنت ، لذا حاول أن تكون لنفسك شخصية فريدة عن الآخرين وحافظ على المكونات الشكلية لشخصيتك من خلال الأناقة فى الملبس وتعبيرات وجهك والثقة بالنفس ونظرات وحركة العين والحماس والصوت وتعبيراته ، كذا طريقة مصافحة العميل.

وتلك الأشياء رغم بساطتها فأنك فى حاجة إليها لتبيع .. ويتم ذلك وفقاً لما يلى:

(١) **ملبسك** : اجعل ملبسك بالشكل الذى يجب أن يراك العميل به.

(٢) **هيأتك العامة** : اجعل طريقة جلوسك ووقفتك ، وحركتك بما يساعدك على اكتساب احترام الآخرين .. اجلس باستقامة .. آثار الثقة تظهر فى مشيتك.

(٣) **تعبيرات وجهك** : احتفظ بابتسامة ممتعة وسارة وكن متأكداً أنها حقيقة فهناك فرق بين الابتسامة الحقيقية والابتسامة المصطنعة فالابتسامة المخلصة تأتى من خلالك فالحب الحقيقى للناس والسرور يجعلك تحب الناس ويحبونك ويبعث فيك الحياة والنشاط. وبالتالى فإن حب الناس لك يجعلك عظيم التأثير عليهم وتفوز برضاهم وميلهم نحوك وكذلك اقتناعهم بآرائك وأفكارك.

(٤) **الثقة فى نفسك** : الثقة لا تساعدك فقط فى عمل الأفضل ولكنها تكون تأثير متبادل فى نفسية العميل المرتقب فالناس يثقون فى أناس واثقين من أنفسهم.

(٥) **حركة بصرك** : عندما تحدث اهتم كثيراً بعينيك ولا تحتفظ بها بعيداً عما تخاطبه وعندما تكون مستمع انظر إلى العميل المرتقب واعمل إيماءة براسك ببطء وعين قاصدة مستنتجة وعقل واع، ولا تحملق بعينيك للمشترى ، ولكن أعطه انتباه المتأمل واجعل ذلك واضحاً من نظرات عينيك.

(٦) **كون اتجاهاً ايجابياً** : البيع والشراء هما عمليتين متكاملتين لتبادل الاهتمام فيجب عليك أن تهتم كبائع بالمشترى وتوليه كل العناية وتتوفر له كل ما يرضيه حتى يتكون لديه انطباع أو اتجاه ايجابى ناحيتك والاتجاه عملية جوهرية فى مسألة البيع وهو الدافع الرئيسى لتعامل المشترى معك فإذا ما كون المشترى اتجاه ايجابى ناحيتك فيظل ذو ولاء لك ولمنتجك.

(٧) **كن متحمساً لقضيتك** ... هنا قول مأثور يقول أن الحماس شئ معدى وبتحمسك الكبيـــر لإنتاجك وخدماتك التى توفرها للمشترى فإن المنفعة التى يحصل عليها المشترى من هذه السلعة أو الخدمة يزداد. ولا أحدثك يا صديقي عن الحماس الثائر ذو الضوضاء والإزعاج ، ولكننا نتحدث عن شئ أكثر قرباً للثقة ، ذلك النوع الهادئ من الحماس والــذى يولــد بالتالي الثقة والرضا والقبول من قبل المشترى.

(٨) **اطمئن ... تبيع** ... اطمئنانك وهدوءك بمثابة صورة مركبة تظهرك كشخص هادئ ومنتبه وتخلق التيار النفسى الخفى الذى ينعكس على اللغة التى تتحدث بها وتكشف درجة هدوءك واطمئنانك ويساعد ذلك بلا شك على إبعادك عن التشويش والضوضاء الذى يسبب الإزعاج للمشترى فتعامل المشتري مع بائع ينقر على المكتب بيديه شئ مزعج للغاية ، واطمئنانك وهدوءك عامل كبير التأثير على نفسية العميل إذ يجعله يشعر هو الآخر بالأمان والاطمئنان ومعك ومع منتجاتك.

(٩) **صوتك** : نبرات صوتك فى الموسيقى التى نصاحب ما تقوله فبينما تصل كلماتك إلى عقل المشتري تستميل عواطفه وتلك هى الغاية ... لذا كن متأكداً من رد الفعل العاطفى للعميل قبل أن تتحدث وتأكد من درجة الاستجابة لكلماتك وتفكيرك وتكلم ببطء ووضوح أفضل بين مستوى طبقة صوتك لتتحاشى الصوت المضجر الممل.

(١٠) **استخدم اسم المشترى** : إذ أنك باستخدامك لاسم المشترى تكون صداقة بينك وبينه حيث يشعر المشترى بسعادة أكثر حينما يسمعك وأنت تخاطبه باسمه ويشعر بتنظيم لذاته وذلك هو فن العلاقات الإنسانية ، وقل اسم المشترى لذات المشترى وحذارى أن تناديه باســم ليس هو اسمه لأن مخاطبتك له باسمه يجعله يشعر بأنه ذات قيمة لديك وانك تتذكره دائماً وانه محل اهتمامك. أما أن تناديه باسم غير اسمه فذلك الخطأ كله لأنه يشعر مــع ذلــك بإحباط نفسى خصوصاً إذا كان يصطحب معه أحد أصدقائه لأن ذلك معناه انــك غيــر متذكرة ، وأنه ليس محلاً لاهتمامك وأنه بالنسبة لك ليس سوى مجرد إتمام عملية بيعيــة تحقق من ورائها صالحك الشخصى فقط وليس أكثر من ذلك.

(١١) **تذكر أنك تبيع التأثير (عواطف ، مشاعر ، أحاسيس)** : لا تتبع السلع قــط ، أن عــالم البيع عالم ملئ بحراس البوابة من سكرتارية مستقبلون ومساعدون وآخرون ويجب على هذه الفئات أن تحسن استقبال العملاء وان تعتنى بهم خيــر عنايــة لا أن تــسئ إلــيهم وبالتأثير على مشاعر وأحاسيس المشترين وعواطفهم تستطيع أن تكسب صــدقاتهم وان تجعلهم يتقبلون سلعك أو خدمتك عن طيب خاطر.

(١٢) **انسحب إذا كان الوقت والمكان غير مناسب** : بفرض أنك كنت خارج متجرك ودعـاك المشترى لتقديم عرض أو بفرض أنك كنت فى مكتب المشترى لإتمام المقابلـة لكـن التليفون ظل يدق والمشترى ظل يجاوبه فإنك لا تستطيع أن تعرف بحق ما يجول بذهن العميل وما ينوبه ولا يجب عليك مقاطعة الكلام أن تشتيت الفكر لدى المشتري وفى هذه الحالة من الأفضل لك أن لا تستمر وان تنسحب بشرف وكرامه وتحييه وتنصرف على أن تحدد معه المقابلة مرة أخري فى موعد يناسبه أو تعتذر له بأنك قد جئت فى وقـت غير مناسب وأنك سوف تزوره فى وقت أخر أكثر مناسبة له. كأن تقول هـل احـضر إليك فى التاسعة والنصف من صباح الغد ؟ أو تقول له هل من الممكن أن احضر إليك غداً فى أى وقت بعد الظهر ؟

(١٣) **ضع نعم دائماً على لسانك** : إذ أن نعم دائماً تفوز بالصورة الذهنية واخذ ملاحظاتك من الجانب الايجابي من العقل واستبدل نعم من لا ولو أنك نشطت عرضك دائماً باسـتخدام **(نعم)** فأنك سوف تملك الخطوة الأولى اتجاه إتمام العملية البيعية.

(١٤) **بع بفكر العميل وليس بفكرك أنت** : إذ أن كل عميل منا أفراد وعـائلات ، منظمـات ترغب فى شراء أشياء من خلال رغبات فلو أنت امتلكت فكره للإجابـة علـى هـذه الرغبات قلما لا يستجيب العميل وأحياناً لا يدرك ؛ العميل بحاجته ورغبته أو مشكلته ، وأنها لعملية مزدوجة تحقق المهارة فى البيع وخدمة المشترى لو أن البائع تعرف على حاجة المشترى وحاول إشباعها.

**وواحدة من قواعد البيع الأساسية وهى ألا تحاول البيع إلا إذا كان فـى منتجـك أو خدمتك صالح للمشترى فى تلبية حاجاته وإشباع رغبته أو حل مشكلته.**

الوحدة الثالثة

# أساسيــات فـن البيـع

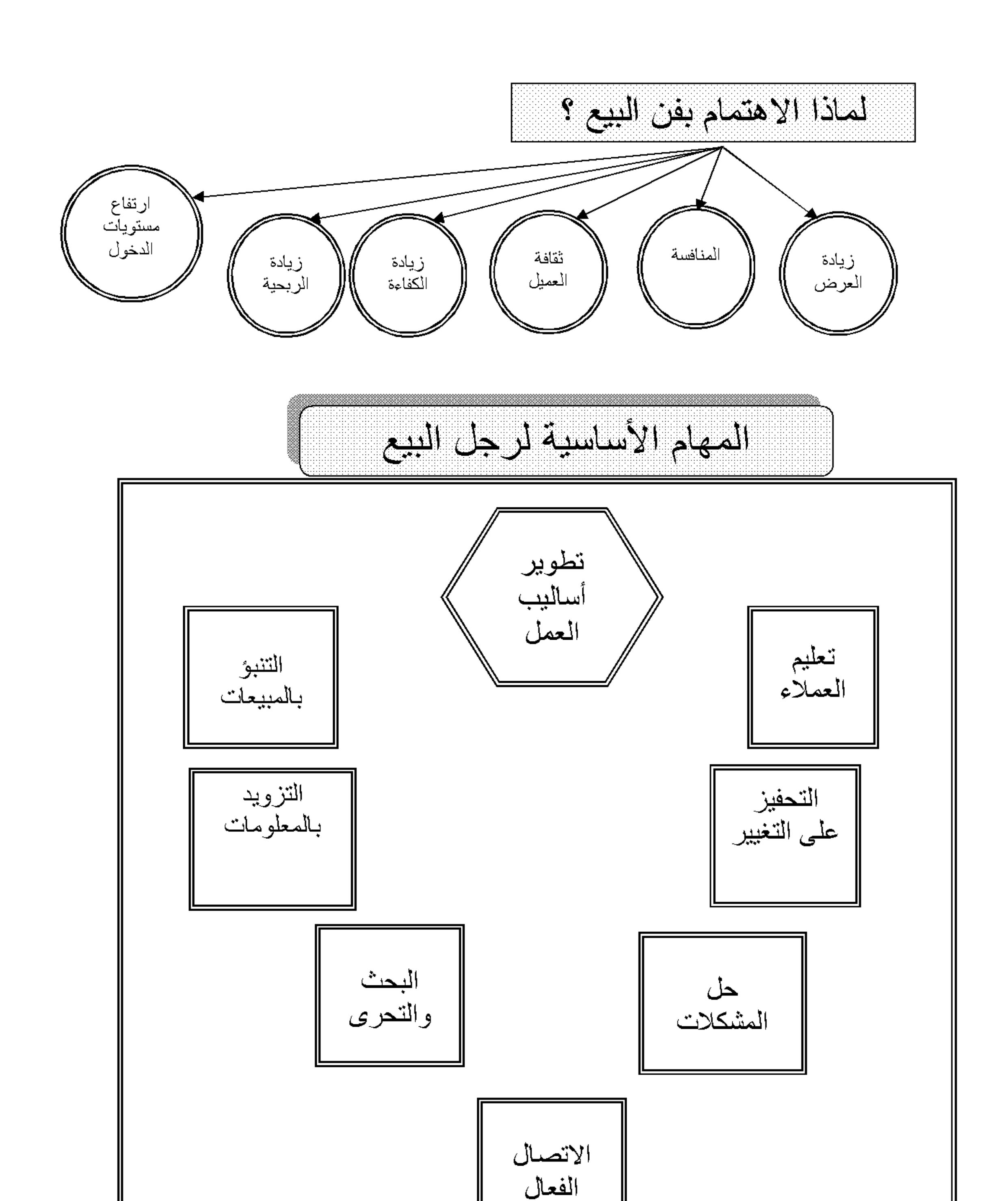
<u>ما ذا يقصد بفن البيع؟</u>

**فن البيع**

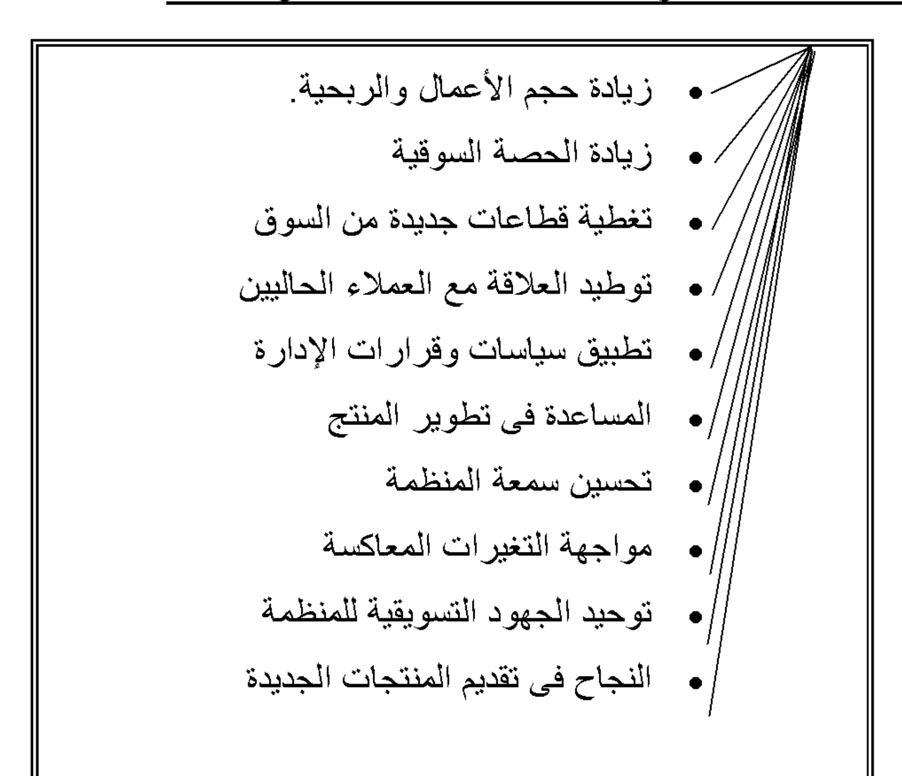
أسلوب جذب وحث العميل الحالى أو المرتقب للتعامل فى المنتج واستمرار ذلك التعامل.

<u>ويتناول فن البيع الجوانب الأساسية التالية :</u>

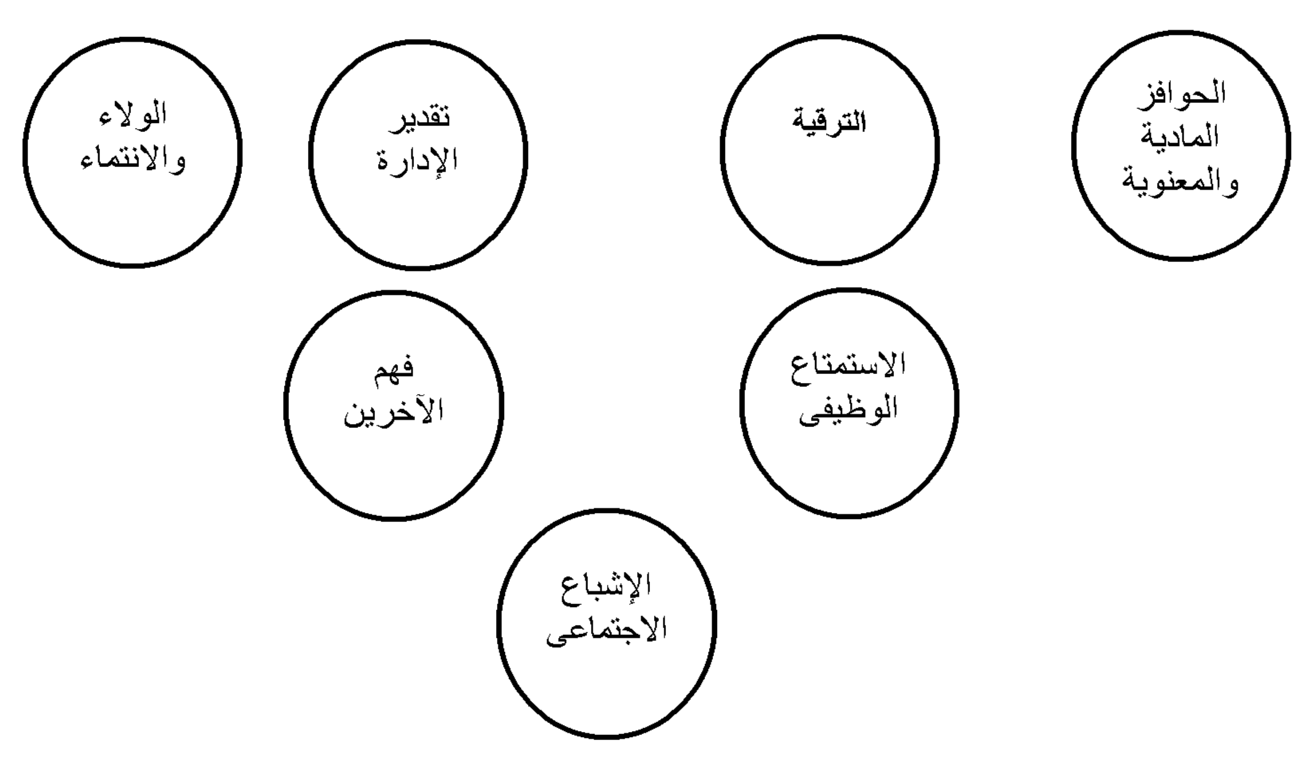
- طريقة بدء الحوار أو المقابلة مع العميل.
- أسلوب عرض السلعة وبيان مزاياها.
- كيفية إقناع العميل بالسلعة وضرورة التعامل فيها.
- أسلوب الرد على اعتراضات العميل.
- كيفية إنهاء المقابلة البيعية.


لماذا الاهتمام بفن البيع ؟
زيادة العرض
المنافسة
ثقافة العميل
زيادة الكفاءة
زيادة الربحية
ارتفاع مستويات الدخول
المهام الأساسية لرجل البيع
تطوير أساليب العمل
تعليم العملاء
التنبؤ بالمبيعات
التحفيز على التغيير
التزويد بالمعلومات
حل المشكلات
البحث والتحرى
الاتصال الفعال

## أهمية تنمية المهارات البيعية بالنسبة للمؤسسة :




## أهمية تنمية المهارات البيعية بالنسبة لمسئول البيع :



## القواعد الأساسية فى فن البيع

(١) بـــع نفســـك

- المظهر العام
- مداخل الحديث
- الشخصية
- المعرفة
- المهارة
- المرونة

(٢) بـــع مؤسستـــــك

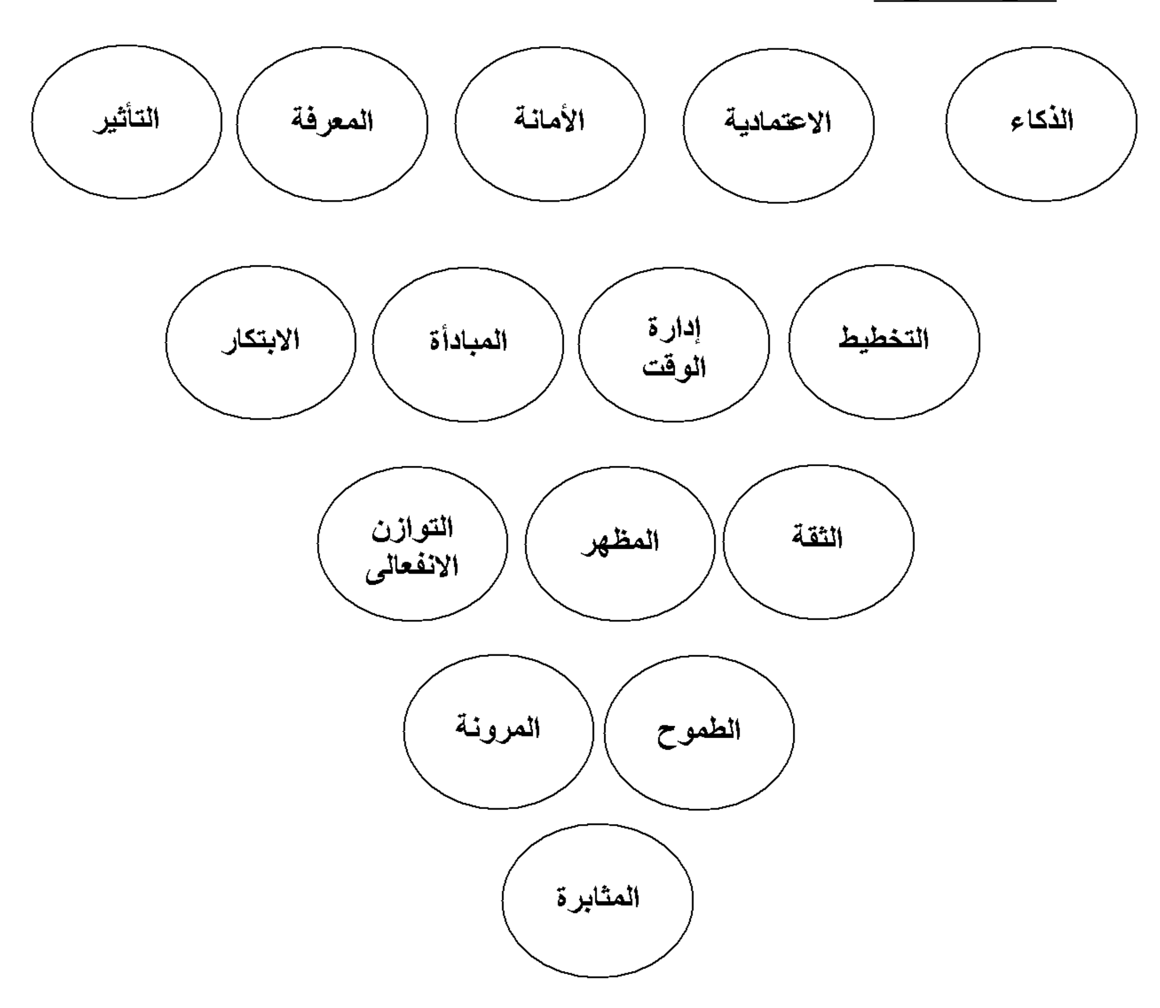
- التطور التاريخى
- فلسفة الإدارة
- الخريطة التنظيمية
- شكل الملكية
- نوعيات العاملين
- الحصة السوقية
- المساهمات الإجتماعية

(٣) بـع منتجاتـــــك

- الخصائص والمميزات
- المنافع والاشباعات
- المزايا التنافسية
- الابتكار والتطوير
- التشكيلة وخطوط المنتجات
- التصميم والتكنولوجيا
- الأسعار والخصومات
- شروط الضمان .. الخ

## خصائص رجل

البيع الناجح :




نصائح تهمك

فى نهاية هذا الجزء نقدم لك بعض النصائح التى قد تكون ذات قيمة فى تنمية أدائك وتحقيقك لأهدافك كرجل بيع :

☜ النصيحة الأولى : تذكر دائماً أنك أنت المؤسسة وهى أنت من وجهة نظر العميل .. وأنك همزة الوصل بين ذلك العميل وتلك المؤسسة .. وبالتالى بقدر ما يكون الانطباع جيداً عنك بقدر ما ينسحب ذلك الانطباع على المؤسسة والعكس صحيح.

☜ النصيحة الثانية : لا تحاول الضغط على العميل لتحقيق شراء عارض .. فالمهم هو استمرار العميل فى التعامل وقديماً قالوا "قليل دائم خير من كثير متقطع"

☜ النصيحة الثالثة : لا يجب أن يقتصر دورك على تنفيذ الطلبيات للعميل .. بل يجب أن تكون أكثر فاعلية وأن تقوم بخلق تلك الطلبيات .. ولن يتحقق ذلك إلا إذا تعرفت جيداً على عميلك وكذلك مداخل التأثير عليه وكان لديك الاستعداد للقيام بهذا الدور.

☜ النصيحة الرابعة : لا تنسى تنمية مهاراتك البيعية ذاتياً .. وتذكر أن من قال أننى علمت فقد جهل !! قل لنفسك دائماً أننى لم أؤد واجبى كما ينبغى .. وحاول أن تطور نفسك بالعمل والممارسة والأمل.

☜ النصيحة الخامسة : لوظيفتك سمات وخصائص يجب استغلالها لصالح العمل وصالحك الشخصى ومن ذلك :

- عدم العمل تحت الإشراف المباشر فى غالبية الأحوال.
- تنوع وتعدد المهام البيعية.
- التعامل مع أنماط متباينة من البشر.
- الجهد البدنى والذهنى غير العادي.
- استخدامك المستمر لبعض ممتلكات المؤسسة وما يتطلبه ذلك من أمانه.
- التنقل والسفر.
- تعدد فرص زيادة الدخل.
- تعدد ضغوط السوق والمنافسة.
- الحاجة الملحة إلى تنمية المعرفة عن المؤسسة ومنتجاتها والمنافسين والعملاء والظروف العامة .. الخ.

---

وتذكر دائماً " إن الله لا يضيع أجر من أحسن عملاً "

---

## ما ذا يقصد بفن البيع؟

الوحدة الرابعة

# المراحل الرئيسية للعملية البيعية

١- **البحث والتحرى عن العملاء المرتقبين** : تستهدف هذه المرحلة البحث عن العملاء المرتقبين والتحرى والإستعلام عنهم لتقرير مدى إمكانية التعامل معهم وتتضمن هذه المرحلة ثلاث خطوات فرعية هى :

- حصر العملاء المرتقبين.
- تصنيف العملاء المرتقبين.
- ترتيب وتقييم العملاء المرتقبين.

٢- **التخطيط والإعداد للمقابلة البيعية** : وتسعى هذه المرحلة إلى الاستعداد الصحيح لتحقيق الأهداف البيعية ، وتشمل المرحلة ثلاث خطوات فرعية هى :

- تحديد أهداف المقابلة البيعية.
- التصميم المسبق للخطوات الرئيسية التى ستتضمنها المقابلة.
- الإعداد النهائى للمقابلة.

٣- **الاتصال المبدئي بالعميل** : يسعى رجال البيع فى هذه المرحلة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- خلق الانسجام مع العميل.
- رضاء العميل عن زيارة مندوبى البيع.
- تصحيح (أو تأكيد) المعلومات السابقة.
- رغبة العميل فى الإنصات إليه.

تذكر أنك فى هذه المرحلة أن " تجذب إنتباه العميل وتثير إهتمامه"

**عرض الموضوع** : يسعى رجل البيع فى هذه المرحلة إلى الوصول بالعميل إلـــى اتخـــاذ قرارين هما :

- الإعتراف بأن هناك ثغرات وقصور فى وضعه الحالى.
- التسليم بأن العرض الذى يحمله المندوب فيه علاج لهذه الثغرات أو هذا القصور.

**وانتبه جيداً** إلى أنك تحاول فى هذه المرحلة أن تخلق الرغبة لدى العميل "فيمـــا تعرضـــه عليه من منتجات ... ولن يتحقق لك هذا إلا بوضوح العرض واكتماله وكسب ثقة العميل.

٤- **معالجة اعتراضات العميل** : يسعى رجل البيع فى هذه الخطوة إلى اقتناع العميل والرد على اعتراضاته وتتضمن هذه المرحلة الخطوات الفرعية الآتية :

- حدد نوع الإعتراضات.
- قم بتحليل الإعتراضات والتعرف على أسبابها.
- إختيار الطريقة المناسبة للرد على الإعتراضات.
- إختيار الوقت المناسب للرد على الاعتراض.

٥- **إنهاء المقابلة والتعاقد** : إن الغرض الرئيسى من المقابلة البيعية هو الحـــصول علـــى موافقة العميل على الشراء الفعلى ، وهذا ما يتحقق فى مرحلة اختتام الحديث البيعـــى بالحصول على التزام من جانب العميل بإتمام الصفقة والتعاقد ، وتتضمن هذه المرحلة عدة خطوات فرعية هى :

- أن تلخص للعميل المزايا الهامة التى سبق الإنفاق عليها.
- أن تطلب من العميل التوقيع وإصدار أمر الشراء.
- أن تشكر العميل وتثنى على قراره الحكيم بالشراء.

٦- **المتابعة لتكرار البيع ومعالجة شكاوى العملاء** : تستهدف عملية متابعة العملاء التأكد من استلامهم البضائع المشتراة وحسن استخدامهم لها وقياس ردود أفعالهم تجاه السلعة

أو الخدمة المشتراة والرد على شكواهم ومساعدتهم على التغلب عليها وتقييم الـذات ، وتقوية روابط العلاقات مع العملاء.

### المرحلـة الأولـى : البحـث والتحـرى عـن العمـلاء المرتقبين :

من هم العملاء المرتقبون ؟

هم مجموعة الأفراد أو المنظمات الذين لديهم حاجة للمنتج الذى تقوم ببيعه ولديهم الرغبة والقدرة والسلطة على شرائه.

عليك أن تتأكد من توافر الخصائص التالية فى عميلك المرتقب
لديه القدرة على شراء – لدية الرغبة فى شراء خدمتك –لديه حاجة تشبعها خدمتك
يمكن الإتصال به بسهولة.– لديه السلطة لاتخاذ قرار الشراء –خدمتك

كيف تكتشف عميلك المرتقب ؟

حصر العملاء المرتقبين
تصنيف العملاء المرتقبين
ترتيب وتقييم العملاء.

كيف تستطيع العثور على عملائك المرتقبين ؟

(١) من خلال التعرف على رجال الأعمال الدائمين والمحيطين بالشركة.
(٢) من خلال الأصدقاء والمعارف.
(٣) من خلال العملاء .
(٤) من خلال رجال البيع الآخرين العاملين فى المنطقة.
(٥) من خلال متابعة العملاء الحاليين للسلع الأخرى المنافسة.
(٦) من خلال الإعلان وما يستتبعه من استفسارات العملاء.

(٧) من خلال الرجوع إلى مصادر منوعة مثل دليل التليفون وكشوف عضوية الغرف التجارية وإتحادات الصناعة.

(٨) من خلال بائعو السلع والخدمات ذات الارتباط بما تبيعه.

(٩) من خلال المشاهدات والملاحظة الشخصية للبائع وما يصل إليه من معلومات من وسائل الإعلام العامة ومقابلاته مع مختلف الأفراد.

(١٠) من خلال الاشتراك فى المعارض والأسواق الدولية.

(١١) من خلال الإتصال التليفونى والبريد المباشر.

(١٢) من خلال العاملين فى الشركة لما لهم من علاقات مع الأقارب والأصدقاء.

(١٣) من خلال "طريقة السلسلة" بالحصول على أسماء لعملاء جدد من كل عميل يتصل به رجل البيع.

كيف تصنف عملائك المرتقبين ؟

يتم تصنيف العملاء المرتقبين إلى :

- مستهلكين نهائيين
- منظمات : المشترون الصناعيون – الوسطاء – الحكومة

ويتم تصنيف العملاء من المستهلكين حسب العوامل التالية :

١- **العوامل الجغرافية** : المناطق ، المدن ، الأقاليم ... إلخ.

٢- **العوامل الديموجرافية** : السن ، الجنس ، التعليم ، المهنة ... إلخ.

٣- **العوامل السيكوجرافية** : الشخصية ، نمط المعيشة ، الهوايات ... إلخ.

٤- **العوامل السلوكية** : معدل الاستعمال ، مناسبة الشراء ، المنفعة المتوقعة ... إلخ.

ويصنف المشترين الصناعيين حسب :

- نوع المؤسسة ، حجمها ، الموقع الجغرافى ، نوع السلعة المستخدمة ، إجراءات وأساليب الشراء المتبعة.

ويصف الوسطاء حسب :

- نوع التجارة ، الشكل القانونى للمؤسسة ، الموقع الجغرافى ، نوع المتجر ، الصورة الذهنية للمتجر ، شكل الملكية ، إلخ.

كيف ترتب وتقيم عملائك المرتقبين ؟

- يتم ترتيب وتقييم العملاء المرتقبين فى ضوء مدى توفر الخصائص التى سبق أن حددناها واشترطنا ضرورة توافرها فى العميل المرتقب وهى : وجود حاجة أو رغبة فى الشراء ، القدرة على شراء الخدمة ، توفر السلطة لاتخاذ قرار شراء الخدمة ، حجم التعامل المتوقع ... الخ .

أخطاء يجب أن تتجنبها فى مرحلة البحث عن العملاء المرتقبين :

أحرص تماماً فى هذه المرحلة على تجنب الأخطاء التالية :

(١) وجود فواصل بين مراحل العملية البيعية.

(٢) ممارسة العملية البيعية تتم من خلال الخبرة فقط.

(٣) انتظار شكاوى العملاء من الخدمات الحالية حتى يمكن اعتبارهم عمـــلاء مـــرتقبين للخدمات الجديدة.

(٤) عملية البحث عن العملاء الجدد مطلوبة لجميع الخدمات بنفس القدر.

(٥) سرعة الحكم على العملاء المرتقبين.

(٦) التركيز على العملاء المحتملين الجدد وإهمال العملاء السابقين الـــذين توقفـــوا عـــن الشراء أو انخفضت معدلات وأحجام مشترياتهم.

## المرحلة الثانية : التخطيط للزيارة البيعية

يمكن تقسيم التخطيط المقدم للزيارة البيعية إلى ثلاث مراحل هى :

<u>أولاً : تحديد الأهداف :</u>

(١) أهداف ترويجية :

- زيادة مساحات عرض الخدمة.
- تحسين أوضاع عرض الخدمة.

- إقامة لوحات إعلانية جديدة.

(٢) أهداف بيعية :

- زيادة حجم أوامر الشراء.
- بيع خدمة مصرفية جديدة للعميل.
- بيع خدمة مصرفية حالية لم يكن يشتريها العميل أصلاً.
- زيادة معلومات العميل.

(٣) أهداف إدارية :

- تحصيل أموال (ديون).
- معالجة شكاوى العملاء.
- القيام بالاستخبارات التسويقية.

## الخطوات الرئيسية لتخطيط المقابلة البيعية

أولاً : تحديد أهداف المقابلة البيعية

(١) جمع المعلومات عن الأشخاص الذين سيتم مقابلتهم وشركاتهم.

(٢) تحديد احتياجات العميل المرتقب.

(٣) مقابلة الاحتياجات بخصائص ومزايا المنتج.

(٤) تحديد ما يجب قوله خلال الخطوات الرئيسية للمقابلة.

(٥) تحديد المعدات البيعية التى سيستعان بها.

(٦) توقع أهم الإعتراضات المحتمل أن تثار

(٧) تقرير كيف سيتم معالجة الإعتراضات.

ثانياً : تصميم الخطوات الرئيسية للزيارة :

(١) جمع المعلومات عن العميل المرتقب.

(٢) تحديد الأساليب التى ستستخدم فى جذب انتباه وإثارة اهتمام العميل.

(٣) تحديد الطرق التى ستستخدم فى إقناع العميل وحثه على الشراء.

(٤) تحديد التأكيدات والمزايا التى ستقدم للعميل وطرق البرهنة على صحتها.

(٥) التنبؤ بالاعتراضات المحتملة وكيف سيتم معالجتها.

(٦) تحديد الأسلوب الذى سيتم اختتام الحديث البيعى به.

(٧) العناية بالمظهر استعدادا للمقابلة وتجهيز معدات البيع.

<u>ثالثاً : الإعداد النهائي :</u>

عليك أن تراجع ما يلى :

(١) أن تكون أهداف الزيارة البيعية واضحة ومحددة بدقة.

(٢) دقة ووضوح الخطوات الرئيسية المرسومة المقابلة.

(٣) المظهر الحسن.

(٤) المعدات والأدوات البيعية المطلوبة.

(٥) أن تكون ملتزماً وتصرفاتك إيجابية.

## المرحلة الثالثة : الاتصال المبدئى مع العميل :

وتتطلب هذه المرحلة توفر مهارات اتصال عالية لدى رجل البيع حيث تهدف إلى بناء علاقة جيدة مع العملاء وخلق الانطباع الذى يولد الرغبة فى ضرورة استكمال الخطوات التالية ، ولهذا يجب خلق الانسجام مع العميل والاستعداد بالبيانات المتكاملة التى يتطلبها العميل ، ويسهم فى إتمام ذلك ما سبق توفره من بيانات عند التحرى والتقصى عن العملاء ويتطلب الأمر فى هذه المرحلة بصفة خاصة المهارات التالية :

- مهارات الاتصال.
- مهارات التفاوض.
- مهارات التعامل مع الآخرين.
- مهارات كيفية إجراء المعاملات التبادلية.
- مهارات جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

## المرحلة الرابعة : المقابلة مع العملاء وعرض الموضوع

أساليب بدء المقابلة الشخصية مع المتعاملين :

تعتبر اللحظات الأولى من المقابلة مع المتعاملين أكثر مراحلها حساسية ، فما يسود فيها من انفعالات وأحاسيس هو الأساس الذى يحكم المقابلة كلها ويوجه دقتها وتعطى خلالها الانطباعات الأولى لدى المتعاملين وهى انطباعات تحدث بسرعة وبشكل قوى ومؤثر ليس من السهل تصحيحه. ويتم بدء المقابلة على مرحلتين متتاليتين :

(١) ما يطلق عليه لحظات الراحة النفسية :

- وتبدأ بالمصافحة وتتدرج من تحية رسمية مقتضية إلى إتاحة وقت أطول قليلاً للتحية والترحيب وهو ما يتوقف على الظروف الإجتماعية والثقافية التى تحيط بالعميل ، وتخضع من حيث الوقت والمحتوى إلى تقدير موظف الشركة الشخصى للحالة.

(٢) ما يطلق عليه بدء المقابلة الفعلى :

- وهى مرحلة انتقالية للعبور إلى التمهيد للمقابلة وعلى موظف الشركة من خلالها أن يجتذب اهتمام العميل.

<u>وفى الدقائق الأولى من اللقاء عليك أن تدعم المحادثة وتسيطر عليها وذلك بإتباع الآتى :</u>

- ساعد فى أن يركز العميل اهتمامه على ما تقول عن طريق إبراز إمكانية حل مشكلة أو إشباع حاجة له.
- خطط للفكرة التى تعرضها عن طريق أعطاء العميل لمحات عن المنافع التى يحتمل أن يحققها بمعاونتك.
- اكتساب ثقة العميل وتقدير الوقت الذى تحتاجه لإكمال المقابلة معه.
- إعطائه المعلومات التى لا تتاح له إلا عن طريقك.
- وضح بدقة أنه يمكنك أن تخدم العميل بطريقة أفضل من الشركة التى يتعامل معها حالياً.
- نوه إلى أنك تشكر الفرصة التى سمحت لك بهذه المحادثة.

إن عميلك يريد أن يتحقق من أنه يتعامل مع موظف شركة لها خبره (فأنت الشركة يا موظف الشركة)، وأن تعميق هذه الحقيية لديه يتطلب منك مراعاة ما يلى :

احترام الوقت :

- بأن تقدر أن وقته ثمين ، وأنك وما تروج له من خدمة تستحقان ما يضيعه من وقت خلال المحادثة عن طريق :
- حرصك على تحديد موعد المقابلة والالتزام بالوقت المخصص لذلك.
- تجنب تكرار ذات الألفاظ خلال المحادثة.

الاهتمام بالعميل :

- يجب ألا تدع العميل يعتقد أنك تهتم بالخدمة التى تعرضها أكثر من اهتمامك باحتياجاته.
- عليك أن تشعره بأن هناك شيئاً ما ستقدمه ه.
- يجب أن تركز فى المرحلة الأولى من بدء المقابلة على العميل نفسه واحتياجاته وليس على الخدمة التى تتحدث عنها. وهذا يتطلب أن تكون على علم كامل ودراية تامة بالعميل ومكوناته.

المنافسة :

- يريد العميل أن يتأكد منذ البداية أن لدى موظف البنك القدرة والرغبة على المقدرة لتتابع المساهمة والتعاون لحل المشاكل المرتبطة التى يمكن أن تواجه (أى تواجه العميل)

المكانة :

- يحتاج العميل دائماً إلى الثقة بك كموظف حتى يثق فى الخدمة التى تتحدث عنها ويقتنع بها.

وهذا يتطلب أن تكون أنت يا موظف الشركة
واثقاً من الخدمة التى تروج لها مقتنعاً بها عارفا بمزاياها
وخصائصها ، تدين بالولاء والانتماء للشركة التى تعمل بها ..

خطة عمل يمكن الاسترشاد بها عند بدء المقابلة :

الافتتاح بمنافع الخدمة :

ناقش بوجه عام منافع الخدمة موضحاً خصائصها بإيجاز وعند الحديث عـن منـافع الخدمة حدد المنافع التى لها أهميتها وجاذبيتها للعميل ، وأبرزها بطريقة توضـح للعميـل كيف أنها تحقق الوفورات أو الكفاءة الإنتاجية الخ.

الأسئلة الافتتاحية :

(١) تدرج إلى أسئلتك بملاحظات حول أهمية بعض العناصر كإرضاء العميـل بخـدمات جيدة وتحقيق الوفورات ، واختصار الوقت وتقليل الجهد.

(٢) أوجد الأسباب المنطقية لحث العميل على الإجابة على ما سوف تشرع فـى توجيهـه من أسئلة.

(٣) حدد نوعية المعلومات التى تريد الحصول عليها من العميل لتساعدك علـى اختيـار أسئلتك تبعاً لذلك.

(٤) راعى عند اختيار الأسئلة الابتعاد عن تلك التى يمكن الإجابة عليهـا ، بـنعم أو لا ، كما وجهها بنغمة لا تبدو فيها دور من يوجه استجواباً.

المجالات الشخصية الافتتاحية :

يجب أن تكون المجاملة مخلصة ومحددة وشخصية لا مغالاة فيها ولا تزيد وبـالتركيز على إنجازات العميل الناجحة تؤكد اهتمامك ومعرفتك العميقة بالعميل.

الافتتاح بتقديم الأدلة :

إن المستندات والبراهين تفيد فى حالة العملاء الذين لا يبالون وكذا المتشككون الـذين لا يثقون بسهولة ، كما تفيد فى حالة العملاء الذين يبحثون دائماً عن الأرقام والإحصاءات والحقائق.

**ما يجب عمله إذا كانت المقابلة سوف تتم مع عميل وشريكه أو مساعده أو أكثـر أو مع عميلين أو أكثر.**

إن مقابلة عميل وشركاؤه أو مساعدوه فى وقت واحد يتطلب من رجل البيع دائماً اتخاذ إجراءات احتياطية لإحكام سيطرته على المقابلة وهو أمر يتطلب توافر معلومات حول الآتي :

١- من الذى سيحضر المقابلة وما هى مستوياتهم الوظيفية وحصتهم فى النشاط ودرجات تأثيرهم فى اتخاذ القرار ؟
٢- ماهى خلفياتهم وخبراتهم الفنية والإدارية ؟
٣- وما هى خبراتهم بالنسبة للمنتجات التى يتم عرضها.
٤- هل هم المستخدمون المباشرون للمنتج المعروض.
٥- ما هو الوقت المخصص للمقابلة ؟
٦- ما هو غرض المقابلة ؟

الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها :

تؤكد الخبرة العملية فى العرض البيعى أن أسلوب الربط بين الخصائص والمنافع يقدم عرضاً منطقياً يثير اهتمامات العميل ويحرك دوافعه ويجذب حب الاستطلاع لديه إلى معرفة منافع الخدمة وما يتحقق حول استخدامها من وفورات نقدية أو خفض فى التكاليف أو زيادة فى الأرباح أو تحسين لمركز العميل فى السوق أو تقليل الجهود المبذولة أو توفير فى الوقت...

وفكرة الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها لها تأثيرها الفعال على العميل :

فكلما أعطت الخصائص منافع أكبر للعميل زادت احتمالات استجابته لطلبها وكلما ركزت المحادثة على خصائص الخدمة دون علاقتها بالمنافع وحاجة العميل كلما قلت احتمالات استجابة العميل لطلبها وربما فشلت المقابلة من بدايتها.

وكلما ركزت المحادثة على المنافع وإظهارها دون ما سند من خصائصها بدت المنافع للعميل كأنها وعود فيها مغالاة وبعد عن الواقع والحقيقة.

<u>مثال توضيحى :</u>

يعرض رجل البيع صرف مرتبات موظفى العميل عن طريق فتح حساب جارى لكل موظف يضاف إليه المرتب ، بحيث يتمكن كل موظف من التعامل على هذا الحساب بشيكات.

فى هذه الحالة يجب على رجل البيع أن يبرز الخصائص ويربطها بالمنافع كما يلى :

- **الخصائص** : تعتبر الخدمة وسيلة يتم بمقتضاها إضافة مرتبات الموظفين فوراً فى اليوم المحدد لصرفها إلى حساباتهم.
- **المنافع** : استبعاد الوقت الذى يصرفه الموظفون المختصون فى الذهاب إلى البنك لإحضار المرتبات إلى مقر العميل.
- **تفادى المخاطر** التى تنتج عن الضياع أو السرقة أو الخطأ فى الصرف.
- **تحقيق المرونة** فى صرف المرتبات فى حالات مرض العامل أو قيامه بأجازة أو سفره مهمة.
- استخدام **عمالة أقل** : وبالتالى تقليل أعباء الأجور والمرتبات.

**وهكذا يتيح أسلوب (الخصائص / المنافع) لرجل البيع إمكانية أكبر لإقناع العميل بطلب هذه الخدمة**

تعميق الحوار مع العملاء أثناء المقابلة :

بالإعداد والتخطيط الجيد للمقابلة وتجاوز مرحلة بدء المقابلة وعرض خصائص ومنافع الخدمة المصرفية والبدء فى تحريك استجابات واهتمامات العميل وكسب ثقته ... وتفهم محتويات المقابلة والتعامل بها ... تأتى مرحلة هامه من مراحل تدفق الحوار انسيابه من العميل ذاته. وعلى رجل البيع أن يدرك هذه المرحلة ويحس بها كإنعكاسات لحس وحركات العميل.

وتبدأ هذه المرحلة بأسئلة أو استفسارات أو توضيحات أو اعتراضات. ويجب على رجل البيع أن يكون متوقعاً لها يقظاً متنبهاً مستعد للرد والإجابة على كل منها :

- فى وضوح وشمولية.
- فى بساطة وسهولة فى التعبير.

- في ابتسامة وترحيب.
- في ثقة وقدرة واقتدار.
- بـــ لباقة وحسن تصرف.
- بـــ سعة صدر وهدوء.
- بـــ موضوعية وعدم تحيز.
- بـــ صدق وأمانة وإخلاص

- كما يجب على رجل البيع أن يتجنب الجدل والمناقشة المطولة واستخدام المـــصطلحات الفنية المعقدة.
- يجب على رجل البيع أن يسأل عن الاعتراضات بالضبط وبالتحديد وأن يستمع للعميل عند اعتراضه حتى النهاية بهدوء واحترام واهتمام وانتباه وبتواضع وأن يعطى جميـــع الاعتراضات بكل عناية وصدق وأمانة ، يجب على موظف البنك أن يهتم بالتفصيلات الدقيقة التى يثيرها العميل وبالملاحظات جميع الملاحظات التى يبـــديها ويثنـــى علـــى وجهات نظره دون تكلف أو انفعال ، ويسجل اقتراحات العميل الموضوعية، وإبلاغهـــا للمسئولين بالشركة لدراستها والرد على العميل.

نقطة هامة تنبنى عليها الموافقة النهائية للعميل :

من الأهمية بمكان أن يحاول رجل البيع الحصول مـــن العميـــل أولاً بـــأول علـــى موافقات جزئية على التعاقد ، فهذا يساعد العميل إلى حد بعيد ، علـــى الاســـتمرار فـــى المناقشة ويحرك الاستجابة الكامنة لديه لاتخاذ القرار النهائى.

وفى مثل تلك الحالات يتعين على رجل البيع أن يكون حذراً تماماً فى أن يتقدم إلـــى الأمام لا نجاح المقابلة وعقد الاتفاق ، تجنبا لأية آثار عكسية تحبط المقابلة أو تؤجلهـــا أو تنكسها.

إنهاء المقابلة بطريقة ايجابية والأساليب الناجحة للحصول على الموافقة النهائية من العميل.

ويتم الاتفاق عادة تدريجياً خلال كل نقطة هامة ، وغالباً ما يصدر عن العملاء أشارات حسية وعلامات ضمنية توحى بأن الاتفاق على وشك الإتمام. وعلى رجل البيع أن يتابع بدقة هذه الإشارات والعلامات حتى يساعد العميل على اتخاذ قراره.

ومن هذه الإشارات الحسية والعلامات الضمنية ما يلى :

- تعليقات العميل حول التكاليف والخدمات الخاصة والشروط وطريقة الدفع.
- طلب الاستعلام عن بنود وشروط معينة.
- الملاحظات التى تشير إلى اهتمام متزايد من العميل.
- التغيرات فى تعبيرات الوجه والصوت والجسم.

والأمور التالية سوف تساعدك على إنهاء المقابلة بطريقة ايجابية وتوصله إلى اتفاق على التعاقد :

- الاحتفاظ خلال الحديث بسلوك ايجابي.
- إعطاء العميل فرصه للاستجابة لحديثك بتلخيصه ، وبمحاولة الوصول إلى اتفاق على العناصر الأساسية.
- إبراز خصائص ومنافع الأكثر جاذبية.
- تأكيد الفائدة التى تعود على العميل من خلال المقارنة مع ما تقدمه الشركات الأخرى.
- كن مرتباً ومنظماً ومنطقياً فى مناقشاتك ، استعرض النقاط الرئيسية بالترتيب وبموضوعية بما يساعد العميل على اتخاذ قرارات تدريجية.

هذا هو الطريق إلى فشل مقابلتك البيعية

- مجادلة عميلك الذى يدعى حجج كاذبة.
- عدم التفهم الكامل لآراء العملاء.
- عدم الاعتذار عن إضاعة وقت العملاء.
- التظاهر بالملل أثناء المقابلة.
- استخدام لغة غير صحيحة فى الحديث.

- عرض موضوعات لا تهم المتعاملين.
- التحدث عن أعمالك ومجهوداتك الشخصية.
- التحكم فى سير المقابلة أكثر من اللازم.
- الدفاع عن مؤسستك بشراسة.
- أن تتحدث عن مؤسستك أو إدارتها بصورة غير لائقة.
- عدم الأمانة فى العرض.
- التعرض للمنافسين بعنف.
- عدم تحقيق ربحية العميل.
- الارتباط بالإقناع العاطفى فقط.
- استخدام عبارات وكلمات فنية متخصصة.
- التردد فى اتخاذ قراراتك.
- الحذر الأكثر من اللازم.
- تخفيض سعرك بشكل فجائى لا يتوقعه العميل.
- عدم اختيار متخذ القرار للحديث معه.
- حرصك أكثر من اللازم على الصفقة.

# مداخل افتتاح الحديث البيعى

| المداخل | الشرح والأمثلة |
| --- | --- |
| ١- مدخل التركيز على المنفعة | • استهلال الحديث بتصريح أو سؤال يركز على أفكار العميل فوراً على المنافع التى يقدمها اقتراحات.<br>• مثل : هل تود يا سيد محمد الحصول على منتجاتنا بأسعار خاصة ؟ |
| ٢- مدخل إثارة فضول العميل | • يقوم على استخدام سؤال أو أسلوب مبتكر – بأمانة وصدق – وليس كحيلة، مما قد يؤدى إلى استقبال حار وطيب من جانب العميل أحياناً.<br>• مثال : سؤال العميل "ما رأيك يا سيد أحمد فى أن توفر ٢٥% من تكلفة الشراء بدون تضحية من ناحيتك من حيث الجودة والأمان؟ ثم يشرح البائع أن شركته تقدم منتجاتها بصورة ممتازة وبتكلفة أقل" |
| ٣- المدخل الدرامى | • كل فرد منا يجب أن يشاهد تمثيلا ، فالتمثيل يؤدى إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، ويبلغ أفضل تأثيره عندما تستدرج العميل المستهدف إلى الحركة.<br>• مثال : أن تذكر للعميل "إن منتجاتنا ذات جودة مرتفعة ، تعال وجربها بنفسك وقارنها بأسعار المنافسين". |
| ٤- المدخل الواقعى | • بوسعك أن تعرض حقيقة ما تعرفه عن منتجاتك بشكل مشوق.<br>• مثال :هل تعلم يا سيد مختار أن أكثر من ٣٠% من الشعب يستخدمون منتجاتنا لجودتها وانخفاض أسعارها ؟ |
| ٥- مدخل تقديم المساعدة للعميل | • هناك قليلون من البشر يستطيعون مقاومة مساعدة تقدم لهم مباشرة ، ويشتد تأثير هذا المدخل إذا واكبه تقديم الحقائق التى تبرهن وتثبت أن اقتراحك كفيل بمساعدة العميل. |

| المداخل | الشرح والأمثلة |
| --- | --- |
| ٦- مدخل تقديم البائع | • هنا يتم تقديم البائع للعميل المرتقب عادة بخطاب موجه من الشركة، أو بطاقة تقديم وتعارف ، أو بتوصية وشهادة من صديق أو زميل للعميل المرتقب ، ويستغل هذا التقديم كاستهلال للزيارة على النحو التالى : لقد جئت يا سيد عمر باقتراح من صديقك السيد عبد الواحد ، من شركة أرامكو ، فقد رأى أنكم جديرون بالاهتمام بمنتجاتنا التى تلبى كل احتياجاتكم بكفاءة وأسعار معتدلة". |
| ٧- المدخل الأخباري | • كثيراً ما توفر أنباء الصحف أو مقالاتها معلومات ذات طابع شخصى عن عميلك المرتقب أو مركزه فى السوق ، وبوسعك استغلال هذه المعلومات لتقديم اقتراح بيعى للعميل المرتقب ، وبوسعك كمندوب بيع أن تستخدم التمهيد التالى "قرأت بالأمس يا سيد / عبد الرحمن فى إحدى الصحف أن شركتكم تنفق مبلغاً ضخماً من المال علي الأدوات والمعدات الالكترونية بها ، أتسمح لى بأن اعرض عليك اقتراحاً يوفر لك حوالى ثلث هذا المبلغ". |
| ٨- مدخل الآراء | • يتيح لك هذا المدخل الفرصة لجعل العميل المرتقب شريكاً لك فى العرض ويثير اهتمامه بدرجة كبيرة ، وذلك بأن تريه أو تعطيه سلعتك أو تعرض عليه خدمتك وتضرب مثلاً لما يمكن أن تؤديه ، وتسأله "ما رأيك بصراحة فى هذه الخدمة يا سيد وليد" أو " أود أن أعرف رأيك بصراحة يا سيد / أحمد بصدد ما إذا كانت هذه ذات منفعة لك أم لا" |
| ٩- مدخل تقديم الهدايا | • يحب معظم الأفراد الحصول على شئ دون مقابل مثل |

| الشرح والأمثلة | المداخل |
| --- | --- |
| الهدايا الرمزية أو العينات المجانية ، وكلما كانت الهدية طريفة أو غير عادية ، زادت حرارة المقابلة ، ويجب أن ترتبط الهدية بما تبيع ، مثال ذلك :<br>• مثال : هذه هدية صغيرة لك يا سيد / عبد الرحمن ، ولا يقصد بها سوى أن تكون دليل مودة وتعبيراً عن شكرنا لك بتضحيتك بوقتك لإستقبالى بصدر رحب اليوم". | الرمزية والعينات المجانية |
| • يهتم معظم العملاء المرتقبون بالأفكار والعروض التى تساعدهم على حل مشكلاتهم ، ولذلك كلما ازددت إلماما بمشكلاتهم الخاصة ، كلما ساعدك ذلك على جذب انتباههم وإثارة اهتمامهم.<br>• مثال : تستطيع شركتكم يا سيد / خالد تخفيض تكاليف شراء المعدات الالكترونية ، وخفض تكلفة نقل مستلزمات إنتاجها من الخارج وذلك باستخدام العديد من منتجاتنا المختلفة". | ١٠- مدخل حل المشكلات |
| • غالباً ما تقابل المجاملات الصادقة والمديح والإطراء بقبول حسن من جانب العملاء والمرتقبين وذلك بعكس التملق والنفاق والكذب فإذا لاحظت شيئاً على مكتب العميل أو على جدار حجرته يصلح لأن يكون مبعث فخر له فبوسعك – فى الكثير من الأحيان – استغلاله لافتتاح الحديث البيعى. | ١١- مدخل المديح والإطراء. |
| • أن الكثير من الأشياء التى تجذب العين قد تبيع نفسها تلقائياً، فالناس يحبوا أن يروا ويفحصوا ويجربوا بأنفسهم ، وينبى التمهيد هنا على قيام البائع بتقديم المنتج – سلعة أو خدمة – إلى العميل المرتقب ، ويوجه إليه أسئلة مثال : " هل رأيت يوماً شيئاً أجمل فى تصميمه من هذا العرض الجذاب لأداء مثل هذه السلعة أو الخدمة ؟" | ١٢- مدخل المنتجات |
| • يتم فى هذا المدخل تقديم حقيقة مثيرة لاهتمام العميل عن | ١٣- مدخل الأسئلة |

| الشرح والأمثلة | المداخل |
| --- | --- |
| السلعة أو الخدمة التى تقدمها مصاغة فى قالب أو على هيئة "سؤال" بسيط يوجه إلى العميل يحمله على المساهمة فى العرض البيعى.<br>• ومثال : "هل حصلت من قبل على عرض مثل العرض الذى أقدمه لك اليوم ؟ " | |
| • من المغريات الهامة للناس أن يتطوع شخص آخر لأداء الخدمات نيابة عنهم، أو لإعفائهم من المسئولية ، والاقتراحات التى تعد بمثل هذه الخدمات فى العروض البيعية كثيرة.<br>• لاسيما بتكاليف أقل أو بنفس التكاليف الحالية ولكن ذات إغراء واسع النطاق **ومثال** ذلك ذكرك للعميل : "الحصول على سلعة مضمونة وبتكلفة مناسبة". | ١٤- مدخل الخدمات |
| • من الممكن استخدام أسلوب هز الأعصاب بصدمة خفيفة بفاعلية كبيرة فى ميدان البيع. ومثال ذلك : قولك "هل تدرك يا سيد / أحمد أن عدداً كبيراً من شركات الالكترونيات التى تعتمد عليها فى الحصول على احتياجاتك قد قامت برفع تكلفتها ؟ فهل أنت مستعد لمواجهة احتمال حدوث المزيد من ارتفاع تكلفة هذه السلع ؟ ألا توافق معى على أن الوقت قد حان لتفكر فى استخدام منتجات شركتنا ؟" | ١٥- مدخل الصدمة |
| • بوسعك أن تعد أسئلة عن سلعتك أو خدمتك لتسألها للعميل **مثل** : "هل سمعت عن خدماتنا ؟ "أو" هل استفدت من واحدة منها ؟ "..." أو ما الإشباع الذى حصلت عليه ؟ وبأى درجة؟" | ١٦- مدخل المسح والاستقصاء |
| • | |

## المرحلة الخامسة : التغلب على اعتراضات العملاء :

ما هو الاعتراض ؟

الاعتراض :

- هو سبب أو عدة أسباب معلنة
- أو غير معلنة لعدم الرغبة فى التعامل فى المنتج
- أو للرغبة في الحصول على معلومات ومنافع أكثر

قد يرجع الاعتراض لعدة أمور منها :

- تردد العميل في المنافع أو مزايا التعامل فى السلعة.
- عدم كفاية المعلومات المتوافرة للعميل.
- عدم فهم العميل للسلعة ذاتها أو الخصائص المتعلقة بها.
- محدودية خبرة العميل.
- وجود مخاطر فى التعامل فى السلعة ... الخ.
- سمعة المنظمة ووضعها التنافسي.
- سوء العرض والتقديم.

ماهى أنواع الاعتراضات ؟

هناك عدة أسس أو معايير لتصنيف الاعتراضات أهمها.

| درجة الوضوح | درجة الصدق | الموضوعية | مجال الاعتراض |
|---|---|---|---|
| ▸ معلنة<br>▸ غير معلنة | ▸ حقيقية<br>▸ غير حقيقية | ▸ منطقية<br>▸ عاطفية | ▸ -المؤسسة / الشركة<br>▸ الخدمة / المنتج<br>▸ مقدم الخدمة / البائع<br>▸ السعر / التكلفة<br>▸ التوقيت |

## القواعد العامة للتعامل مع الإعتراضات :

- الاعتراضات يمكن أن تحدث فى أى وقت وفى أى موقف.
- عامل الإعتراضات كما تعامل الأسئلة.
- استخدام مدخل التكلفة والعائد.
- تجنب ظهور الاعتراض من البداية.
- اصغ تماماً لوجهة نظر العميل.
- وضح من خلال الأسئلة والاستفسارات ما يقوله العميل.
- تعرف على مدى موضوعية الإعتراض.
- تأكد من أنك والعميل تتفهمان موضوع الاعتراض.
- استخدام الأسئلة للرد على الإعتراض.
- استخدام وسيلة "أننى اتفهم وجهة نظرك".
- استخدم وسيلة نعم ... ولكن ...
- أعد ذكر المنافع التى يحصل عليها العميل من الخدمة.
- أسأل عن أى اهتمامات أو شكاوى أخرى لدى العميل.
- لا تضخم الإعتراض بل ضعه فى مكانه الطبيعى.
- لا تسرع فى الرد على العميل.
- لا تأخذ الإعتراض بمنظور شخصى.
- لا تكثر من مجادلة العميل.
- لا تستخدم نواحى فنية فى الرد لا يفهمها العميل.
- أظهر بموقف المتعاون والراغب فى مساعدة العميل.
- تخير الوقت المناسب للرد.

## بعض الوسائل التى يمكن استخدامها فى الرد على الإعتراضات :

توجد عدة وسائل للرد على الإعتراض ويتوقف استخدام الوسيلة المعينة على نوعية الإعتراض المثار .. ومن أهم هذه الوسائل :

- النفى المباشر
- النفى غير المباشر
- الاستفادة من الإعتراض
- توجيه الأسئلة
- نعم ... ولكن
- التجاوز عن الإعتراض

## خطوات الرد على الإعتراضات :

(١) التر حيب بالاعتراض يؤدى إلى :

- اطمئنان العميل.
- الثقة فى إمكانية التغلب على الإعتراض.
- إعطاء الفرصة لنجاح الجهد البيعى.

(٢) تشخيص الاعتراض

- تحديد نوعية الإعتراض أو مجاله.
- تحديد أفضل الطرق للرد.

(٣) إعادة ذكر الاعتراض

- الوصول إلى فهم مشترك حول موضوع الإعتراض.
- عدم تجاهل رأى العميل.
- المساعدة فى الحد من أهمية الإعتراض.
- أهمية الإعادة بأسلوب مختلف مثل " كما فهمت منك ...

(٤) <u>استخدام طريقة مناسبة للرد على الإعتراض</u>

- الاختصار فى الرد.
- الثقة فى الرد.
- عدم الإكثار من الجدال.
- استخدام المدخل المناسب.

(٥) <u>معرفة رد العميل نحو معالجة الإعتراض :</u>

- أخذ موافقة العميل على الرد.
- استخدام أسلوب آخر فى حالة عدم اقتناع العميل.

(٦) <u>الاطمئنان إلي توافر رغبة العرض :</u>

- إعادة تقديم العرض.
- الاتفاق على موعد.
- الترحيب بمقابلات أخرى.

## بعض الأمثلة على إعتراضات العملاء :

* لا أعتقد أنني بحاجة لهذه السلعة.
* أفضل أن تمنحنى بعض الوقت لأفكر فى الأمر.
* من الأفضل أن أتشاور مع أسرتي ثم أعود إليك.
* أشكرك على الرد ... ولكن مازلت غير متأكد.
* لكن خدمة المؤسسة المنافس تعتبر ممتازة فى الوقت الحالى.
* أنتم ما زلتم حديثين فى السوق !!
* أن تحقيقكم لخسائر يعنى أنكم غير أكفاء !!
* أشعر بالمخاطرة فى التعامل معكم لأنكم مؤسسة صغيرة ... الخ.

تذكر : أن أصعب أنواع الاعتراضات هى تلك التى :

- يقوم العميل بإخفائها.
- لا يحسن العميل التعبير عنها.

## المرحلة السادسة : إنهاء المقابلة والتعاقد :

- إن الغرض من بذل الجهود البيعية هو الحصول على مزيد من الأعمال لذلك فأنه من الضروري جداً بأن تعرض على العميل شراء السلعة وبدون ضغط أو إحراج.
- إن قرار الشراء الناجح يعنى أن كلاً من الطرفين البائع والعميل قد كسبا الجولة ... رجل البيع الكفء هو الذى يدرك حقيقة أنه يكسب فقط عندما بتحقيق الكسب للعميل كذلك.
- إن إتمام الجهد البيعى يشتمل على ثلاث مكونات :
    - توافر اتجاه ايجابي من كلا الطرفين.
    - تلخيص المنافع التى تم الاتفاق عليها.
    - ضرورة اتخاذ قرار بالشراء.

### بعض الإرشادات الهامة لإتمام البيع :

- **تأكد من وجود دلالات لدى العميل تبرز رغبته فى الشراء ... مثل إزالة التوتر والشعور بالارتياح.**
- **لخص احتياجات العميل وأبرز المنافع المترتبة على إشباعها.**
- **خذ تصرف إيجابي للحصول على التزام العميل :**
- **التصرف المباشر تقديم المستندات واتخاذ الإجراءات.**
- **الإنهاء الضمني متى ... كيف ... ما ... الخ.**
- **عرض بدائل لإتمام البيع.**
- **أذكر التضحيات التى سيتحملها العميل فى حالة عدم تعامله فى الخدمة**
- **كن دقيقاً ... انتق كلامك ...لا تستهن فى الحديث ... لا توزع اهتمامك.**
- **كن واثقاً من نفسك كما لو أن العميل هو الذى يقوم بالبحث عن حاجته لديك ...**
- **أعد تأكيد سلامة الشراء بالنسبة للعميل.**
- **حافظ على ابتسامتك .. ومعاملتك الودية للعميل.**
- **يجب أن تكون حيادياً .. تجنب أسلوب الوعظ .. وكذلك الميل للاعتذار.**
- **لا تنسى كلمة شكراً .. أتمنى أن أراك مرة أخرى !!**

### المرحلة السابعة : المتابعة لتكرار البيع :

تعد المتابعة عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين الشركة والعميل فبعد موافقة العميل على التعامل يجب الحرص على :

- **قيام العميل بملء النماذج الخاصة بأداء العملية البيعية .**
- **تنفيذ الإجراءات بالدقة والسرعة اللازمين.**
- **الوفاء بما تم الاتفاق عليه مع العميل.**
- **إعلام العميل بما تم اتخاذه.**
- **التأكيد على المنافع التى تحققت للعميل.**
- **تذكر أن الأمر لا يقتصر على أتمام عملية بيع واحدة .. وإنما هذه فرصتك لإقامة علاقة دائمة مع العميل.**
- **لا تردد فى تزويد العميل بأى معلومات إضافية قد يطلبها.**
- **حافظ على اتصالاتك مع العميل ... لمعرفة مدى رضائه عن الخدمة ... والتعرف على مدى احتياجه لخدمات أخرى.**
- **لا تيأس إذا رفض العميل الشراء .. وكرر محاولاتك معه خاصة إذا كان السبب راجعاً لقصور مهاراتك البيعية.**
- **دائماً اجعل الباب واستعد لانتهاء الفرصة القادمة كى تحقق لجهودك البيعية النجاح المنشود.**

## الوحدة الخامسة

# أنواع العملاء وأسلوب التعامل معهم

**إن نجاحك عزيزي البائع يتوقف على تحديدك لنوع العميل الذى تواجهه .**

- **ما خصائصه ما سلوكه وتصرفاته ؟... ما هي اتجاهاته وميوله .. ؟ !**
- **ما هى قيمه ومعتقداته؟ .. كيف يحس بالأشياء ويدركها ؟**

ومع الكثير من المعلومات والبيانات التي تكون قد جمعتها ودرستها وحللتها. والوقوف على خصائص وتصرفات عميلك ... مع كل ذلك أنت أقدر الناس ، بعد لقاءك معه على التعمق في فهم شخصيته ومحاولة سبر أغوارها والضغط على الزر الساخن.

## العميل الحاذق البشوش :

انه مغتبط باستقبالك. سعيد بالحديث معك عن أى شئ والإصغاء للاقتراحات والإنـــصات لحديثك ، كثير الكلام ومسترخ الأعصاب وتسيطر عليه القيم الاجتماعية والجمالية ، ولكنه غير مهتم بالشراء وما لم تكن حريصاً فأنه يشكرك فى حفاوة ويصرفك خاوى اليدين كثير الكـــلام ومسترخى الأعصاب وتسيطر عليه القيم الاجتماعية والجمالية.

## كيف تعامله ؟

- كن صادقاً معه.
- عليك مجاراته ثم جذبه للحديث فى الموضوع الرئيسى.
- لا تنخدع بحديثه فيخرجك عن الموضوع.
- تحدث بحديثه وطريقته أن أمكن.
- تصرف كرجل أعمال لكى تثير اهتمامه فإذا لم تستطع فلا تضيع وقتك .
- اسأله أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا.
- وجهه إلى الحديث عن المنتج ومنافعه ومنظمتك وأنشطتها.

## العميل المتسرع :

يبدو فاقد البصر ويقطع عليك الحديث كثيراً كثير الحركات والإيماءات قد يوافــق علـــى الشراء ثم يعدل وقد يحاول أن يعوقك أو يؤخرك ومن السهل أن يمل ويتضايق.

## كيف تعامله ؟

- حاول أن تتعامل معه بسرعة مبرزاً المنافع.
- ابتعد عن التفاصيل وركز على هدفك.
- قدم الأمثلة والبراهين التى يطلبها وشجعه على اتخاذ قراره.
- استخدم مدخل (نعم .... ولكن .....)

## العميل المتردد :

يكره البت فى الأمور ، ويبدو مضطرب الأعصاب شديد القلق ، غير واثق ، غير مستقر فى أقواله ، ومسلكه وتصرفاته ، يتمسك بالقوانين والإجراءات ، يصعب عليه اتخـــاذ قـــرار، يحتاج دائماً إلى تأكيدات ومحورات وأسانيد.

## كيف تعامله ؟

- قدم عرضك مصحوباً بالبراهين والأسباب المنطقية التى تقنعه.
- اجذبه إلى الموضوعات التى تحتاج إلى التفكير والاختيار ثم الحسم.
- كن حازماً وباتاً معه.
- قدم له الشكر على اهتمامه.
- تجنب دائماً تخييره بين أمرين.
- كن صبوراً ولا تنفعل.
- رد على جميع استفساراته واعتراضاته.
- أعطه كثيراً من التأكيدات.
- اظهر له مزايا اتخاذ القرار الآن و مساوئ تأجيله .

## العميل المتبصر :

يبدو هادئاً ، جاداً ، غير متعجل فى الكلام والسلوك والتصرفات يصغى بانتباه ، ويوجه أسئلة دقيقه ويدرس كل نقطة بإمعان.

## كيف تعامله ؟

- تأكد من معرفتك التامة بكل ما تعرضه على العميل.
- وضح له المميزات والفوائد التى يمكن أن يحصل عليها بقبوله لعرضك.
- استخدم البيانات والأمثلة الحقيقية الصحيحة.
- كن حريصاً وجاداً فى الحديث.
- قدم له معاونتك قدر الإمكان.

## العميل الصامت :

قد يجلس مستمعاً دون أن يقول شيئاً أو تبدو عليه علامات تعكس أفكاره يبدو غير اجتماعي وصعب التفاهم ، ودائماً يتأثر بالحقائق والأدلة.

## كيف تعامله ؟

- قدم له خدمتك من خلال حقائق موجزة.
- استفسر منه عن العمل أو الخدمة التى يريدها.
- اشرح له مميزات وفوائد ما تعرضه.
- عامله باحترام ووقار يواكب هدوءه ورزانته.
- حاول أن تجذبه للحديث.

## العميل المولع بالتنقل :

ينصت لحديثك ويستوعب كل ما تذكر عن الخدمة أو السعر ، ويصرفك قائلاً سأتصل بك فيما بعد ، وبداخله دافع للذهاب إلى مكان آخر ، ويحاول الحصول على صفقة أفضل ، هذا الطراز غالباً ما يستغل بائعاً ضد آخر محاولاً الحصول على تخفيضات أو أسعار خاصة.

## كيف تعامله ؟

- بين له المزايا والفوائد التى سيحصل عليها.
- برهن له على أن ما تعرضه هو الأفضل.
- حاول أن تتعجله للحصول على ما تعرضه من خدمات.
- لا تيئس منه بسرعة وحاول أن تجذبه نحوك.
- يجب أن تكون على دراية بخصائص منتجاتك وشروطها.

## العميل المماطل :

ينصت لك ، ولكن لن – أو هو لا يستطيع أن يستقر على رأى فهو دائماً يطلب مهلة ريثما يفكر أو يغير رأيه.

## كيف تعامله ؟

- حاول أن تكتشف السبب الحقيقى لتأجيله اتخاذ القرار.

- ابتعد عما يسبب استجابته السلبية.
- حاول أن تسلك الطريق الذى يحقق استجابته الإيجابية.
- قدم له أمثلة من العملاء الذين استفادوا من المميزات التى قدمها له.
- حاول أن تقنعه بأن اتخاذه القرار بسرعة سيوفر وقته وجهده.

## العميل المغلق الذهن :

إنه ثابت فى رضاه عن الوضع الراهن والموردين الحاليين للسلع والخـدمات ولا يـرى داعياً للتغيير.

## كيف تعامله ؟

- استفسر منه بالتفاصيل عن أسباب تفضيله وثباته على رأيه.
- حاول أن تكتشف نقاط عدم الرضا من حديثه.
- حاول أن تكتشف الطريقة لتحسين الموقف الحالى.
- ركز على كيفية تقديم خدمات أفضل.
- ركز فى حديثك على الحقائق والأرقام.

## العميل المغتبط :

إنه إيجابي ويفرض رأيه ، يصدر قراره عن معرفة شامله حقيقية أو موهوبة لكل شـئ وهو يصر على البيت بقراره الخاص حاد الطبع أو خشنا فى لغته ومسلكه.

## كيف تعامله ؟

- أنصت إليه جيداً وشجعه على طرح أفكاره.
- احترم وجهه نظره وآرائه ولا تنفعل.
- ابتسم وكن مرحاً معه ولا تأخذ كلامه على أنه يمس شخصيتك.
- أكد له أن لديك الكثير من الخبرات.

- ركز على نواحى الاتفاق معه.
- رد على جميع أسئلته واعتراضاته بصبر.

العميل المتشكك :

يغلب عليه طابع النقد والشك والظن ، ولا يعترف بالكثير من المعلومات ويهتم بالتفاصيل ولا يميل إليها يفقد الثقة فى الآخرين ولا يميل للأفكار الجديدة.

كيف تعامله ؟

- يجب أن تكون مخلصاً معه مستعيناً معه فى عرضك مستعيناً بالأدلة ووسائل الإثبات.
- اسمح له بفحص وتجربة منتجاتك ليتثبت منها ويتأكد من بياناتك.
- أصبر عليه بلباقة وكياسة وحسن تصرف ، ودعه يثق فيك أولاً.

العميل موغر الصدر :

•يتعمد المضايقة ، ويبادر بمهاجمة شركتك أو سلعتك لنواحى نقص حقيقية أو موهوم فى الأداء الماضى أو لقصور الخدمة أو لديه تجربة أخرى غير مرضية ويبدو جافاً فى معاملته.

كيف تعامله ؟

- حاول تهدئته واكتشاف مشكلته الحقيقية.
- ساعده فى الحل قدر استطاعتك.
- قدم خدماتك له بصفتك الشخصية ووضح له أنك ستبذل جهدك لتلاقى أية أخطاء حدثت فى الماضى.
- اطلب منه أن يتيح لك فرصة إثبات صحة نواياك.
- استوضحه عما يريد بالضبط.
- حاول أن تقلل من غضبه ومقاومته واجذبه نحو ما تقدمه.

العميل الصديق :

حديث يتسم بالمرح. ويقبل التوجيه والنصيحة . و ينتظر من أصدقائه ممن يـؤدون لـه خدمات الكثير والكثير من الخدمات الإضافية. ينصرف إلى الأبد عمن يتعامل معه إذا كـذب عليه. يتطرق إلى موضوعات مختلفة الهوية والإتجاهات.

كيف تعامله ؟

- أسأله أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا وكن صادقاً معه.
- وجهه إلى الحديث فى الموضوع المعروض عليه.
- لا تنخدع بحديثه فيخرجك عن الموضوع.
- تحث بلغته وطريقته إن أمكن.
- لخص الموضوع والنقاط البيعية وفقاً للمنافع والمزايا التى تعود عليه.
- تصرف كرجل أعمال.

العميل الثرثار :

يتدخل فيما لا يعنيه وفى موضوعات تخص المتعامل معه بعض النظر عن مدى حساسيتها. والكلام لا ثمن له لديه وبالتالى فهو مسرف فى ذلك. ويشرك الآخرين في أحاديث تدار بينه وبين محدثه ويحاول أن يسيطر على الحديث كله. والوقت بالنسبة ملكه شخصياً ومن يتعامل معه يجب أن يعى هذه الحقيقة ويتعامل معه من منطلقها.

كيف تعامله ؟

- حافظ على هدوئك ولا تنفعل وكن ودوداً.
- وجه إليه أسئلة قصيرة ومغلقة.
- احرص على العودة إلى الموضوع الذى تعرضه وتولى إدارة دفه المقابلة.
- نظم وقتك وحاول السيطرة عليه إثناء المقابلة.
- جرب أن تدخل معه فى مرحلة إتمام الصفقة.

## العميل خشن المعاملة :

سريع الغضب. قلق ومتوتر ، عدواني ، مغرور ، راغب في أن يترك انطباعاً لـــدى مودعى الخدمة بأهميته. متمسك بآرائه. مندفع. يخشاه الآخرون لسوء معاملته لهم.

## كيف تعامله ؟

- كن مستعداً دائماً للتعامل معه واظهر رغبتك فى خدمته وتحقيق مصلحته.
- حافظ على هدوئك وكن واقعياً.
- أنصت إليه جيداً.
- حاول تخفيف التوتر وطمئن العميل. إسعى إلى كسب ثقة العميل.
- لا تدخل فى جدال مع ولكن تعامل معه بحزم وأدب.

## العميل المستقر على أمره :

عنيد. متمسك باتجاهاته وأرائه. يشعرك بعمله ويعلمك عملك. فخور بنفـــسه إلـــى أقـــصى مستوى. يبدو دائماً على أنه صاحب أفكار خلاقه. يشعرك بأن هناك فرقا بينه وبين الآخرين.

## كيف تعامله ؟

- أنصت إليه جيداً.
- احترم وجهة نظره وآرائه ولا تنفعل.
- ابتسم وكن مرحاً معه.
- لا تأخذ كلامه على أنه يمس شخصيتك.
- ركز على نواحى الاتفاق معه.
- رد على جميع أسئلته واعتراضاته بصبر.
- اتخذ المنطق وليس العاطفة أساساً للمناقشة معه.
- شجعه على طرح أفكاره.
- أكد له أنه لديك الكثير من الخبرات.

العميل الإيجابي المرن :

مهارة الإصغاء لديه عالية. جاد ، صريح . لديه مهارة التفاوض . يتمتع بميزة تعديل الاتجاهات. متسائل دائماً. حاسم عندما يقتنع بفكر الآخرين. متعاون ويقدم اقتراحات.

كيف تعامله ؟

- تعامل معه بدرجة عالية من النضج.
- كن صادقاً وأميناً معه.
- اتبع الخطوات المرسومة فى المقابلة البيعية.
- كن يقظاً ومنتبهاً.
- اظهر استعدادك لخدمته.
- لا تأخذ أرائه كقضية مسلمه.
- تقبل تحدياته واستجب لها.
- احرص على الإجابة استفساراته ومعالجه.
- اعتراضاته على أساس منطقى.

العميل المغرور :

دائماً يتوقع أن يقدم له الآخرون كل معاونه. آرائه تتسم بالتصلب. معجب بنفسه ودائماً على لسانه كلمه أنا. يعتبر كل من يتعامل معه منفذاً لتعليماته. سريع الغضب.

كيف تعامله ؟

- أعرف السبب فى غروره وإعجابه بنفسه.
- تقبل تعليقاته وأحرص على المثابرة فى عرض خدماتك ومارس معه المديح والإطراء.
- لا تغضب ولا تنفعل وحافظ على هدوئك.
- احرص على التعامل معه وكسبه من الزاوية التى تمثل إعجابه بنفسه من خلال علاقة مكمله.
- لا تحاول الانتقام منه.

قائمة مراجعة سلوكيات رجل البيع

| العبـــــــارات | نادراً ١ | أحيا ناً ٢ | غالـ باً ٣ | دائماً ٤ |
|---|---|---|---|---|
| يبدو بمظهر مناسب | | | | |
| يجيد مهارة التحدث | | | | |
| يجيد مهارة الإنصات | | | | |
| يثق بنفسه وبقدراته | | | | |
| يحظى مهارة الإنصات | | | | |
| يثق بنفسه وبقدراته | | | | |
| يحظى بقبول العملاء وإحترامهم | | | | |
| يتحدث بنبرات صوف منخفضة. | | | | |
| يختار الوقت المناسب لمقابلة العميل. | | | | |
| يعد جيداً للمقابلة البيعية. | | | | |
| يتوفر لديه القدرة على إقناع العملاء. | | | | |
| يرتكب أخطاء فى عمله | | | | |
| يجيد إختيار النقاط البيعية التى يعرضها على العميل | | | | |
| يشعر العميل بالاطمئنان وهو يتحدث. | | | | |
| يبيع بفكر العميل وليس بفكره. | | | | |
| يبرز منافع وخصائص المنتج فى عرضه البيعى. | | | | |
| يرتب أفكاره ويعرضها بصورة منطقية. | | | | |
| يعطى العميل فرصة للاستجابة لحديثه. | | | | |
| يتجنب الجدل فى الحديث البيعى. | | | | |
| ينهى المقابلة بطريقة إيجابية. | | | | |

# استقصاءات
# وحالات عملية

# المفهوم الحديث للتسويق

**فيما يلى عدد من العبارات التى تقيس مدى فهمك للمفهوم الحديث للتسويق ، اقرأ كل عبارة من هذه العبارات ثم حدد درجة موافقتك على كل منها وذلك بوضع علامة أمام الخانة التى تعكس وجهة نظرك :**

| العبـــارات | أوافق | غير متأكد | لا أوافق |
|---|---|---|---|
| ١- وظيفة التوزيع أكثر شمولاً من وظيفة التسويق. | | | |
| ٢- تقتصر عملية المبادلة التسويقية على السلع والخدمات فقط. | | | |
| ٣- طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يفضل ضم جميع أقسام التسويق فى إدارة واحدة. | | | |
| ٤- يقتصر النشاط التسويقي على المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الربح. | | | |
| ٥- التسويق عملية اقتصادية وليس عملية اجتماعية. | | | |
| ٦- التسويق كنشاط يتوسط عملية الإنتاج والاستهلاك. | | | |
| ٧- التسويق نظام يختص أساساً بتخطيط وتطوير المنتجات وتسعيرها. | | | |
| ٨- التسويق يخلق المنافع ويسهم فى رفع مستوى معيشة الأفراد. | | | |
| ٩- التوجيه بالمبيعات يركز أساساً على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضائهم. | | | |
| ١٠- يعد تحليل سلوك المستهلك مدخلاً أساسياً لتصميم الاستراتيجيات التسويقية. | | | |
| ١١- يقوم المفهوم الحديث للتسويق على تسويق ما يمكن إنتاجه بدلاً من إنتاج ما يمكن تسويقه. | | | |
| ١٢- يسهم تحليل سلوك المستهلك في تنمية وتطوير الاستراتيجية التسويقية. | | | |
| ١٣- طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يهتم المستهلكين في المقام الأول بمدى وفرة المنتج وانخفاض سعره. | | | |
| ١٤- يسعى التوجيه بالإنتاج إلى تحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات. | | | |
| ١٥- طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن نقطة الانطلاق في تصميم ورسم الاستراتيجيات والسياسات والبرامج التسويقية هي حاجات ورغبات المستهلكين. | | | |
| ١٦- يقوم المدخل الاجتماعي في التسويق على أساس دراسة تفضيلات المستهلك ورعاية مصالحه. | | | |
| ١٧- يقوم مدخل التوجيه بالمبيعات على أساس تحسين نوعية حياة المستهلكين وتعظيم فرص الاختيار أمامهم. | | | |
| ١٨- وفقاً للمفهوم الانتاجى تحصل المنظمة على الربح عندما تنجح فى إشباع حاجات المستهلكين. | | | |
| ١٩- تميل المنظمات الكبيرة الحجم إلى تقبل وتطبيق المفهوم الحديث للتسويق بدرجة أكبر من المنظمات متوسطة وصغيرة الحجم. | | | |

| العبـــارات | أوافق | غير متأكد | لا أوافق |
|---|---|---|---|
| **٢٠- المزيج التسويقي ومزيج المنتجات مصطلحان يفيدان نفس المعنى.** | | | |

استقصاء
فن التعامل مع العملاء

- يهدف هذا الاستقصاء إلى التعرف على اتجاهاتك وقدراتك ومهاراتك فى التعامل مع العملاء.
- أقرأ كل عبارة ثم ضع علامة (√) فى الخانة التى تتفق مع حالتك أثناء تعاملك مع العملاء.

| العبـــارات | أوافق تماماً | أوافق | أوافق إلى حد ما | لا أوافق | لا أوافق على الإطلاق |
|---|---|---|---|---|---|
| ١- إن كبار العملاء هم الذين يجب أن نستعد ونخطط لمقابلتهم جيداً. | | | | | |
| ٢- أن أى عميل نتعامل معه تؤثر فى سلوكه عوامل داخلية وأخرى خارجية. | | | | | |
| ٣- يمكننى الحكم على أى عميل من أول نظرة. | | | | | |
| ٤- قبل أن ينتهى العميل من ذكر حاجته يجدنى أسرع فوراً بالرد عليه. | | | | | |
| ٥- أنا دائماً فى خدمة العملاء ذوى الصفات الحسنة فقط. | | | | | |
| ٦- لا أتردد فى الدخول فى نقاش وجدال مع العميل إذا كنت أتوقع أن أكسب الجدال فى النهاية. | | | | | |
| ٧- إذا حدث لى موقف سيئ مع أحد العملاء فإن ذلك يؤثر على طريقة تعاملى مع من يليه فأنا بشر. | | | | | |
| ٨- إذا حدث خطأ فى المعاملة تجدنى دائماً جاهز بمبررات كافية للرد على العميل. | | | | | |
| ٩- حينما يشكونى العميل إلى رئيسى لا أخذ موقفاً دفاعياً بل أوضح لكليهما أن مصلحة العميل تهمنى وإننى أسعى بتلبيتها بأسرع ما يمكن. | | | | | |
| ١٠- إذا ثار على العميل وأخطأ فى حقى أسرع برد الإساءة والبادى أظلم. | | | | | |
| ١١- ليس من حق العميل أن يعترض على الخدمات التى أقدمها له فقد فعلنا كل شئ من أجل خدمته. | | | | | |
| ١٢- لا يهمنى دراسة عادات وسلوك العميل بقدر ما يهمنى تنمية مهاراتي وقدراتى فى التعامل معه وإقناعه. | | | | | |
| ١٣- الكلام المنمق هو خير وسيلة لإحداث التأثير المطلوب فى العميل. | | | | | |

| لا أوافق على الإطلاق | لا أوافق | أوافق إلى حد ما | أوافق | أوافق تماماً | العبـــارات |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | ١٤- من الأجدى عدم التفكير فى العملاء القدامى والتركيــز علــى العملاء الحاليين. |
| | | | | | ١٥- الإلمام بالسوق الذى أعمل فيه يساعدنى كثيراً على حسن خدمة عملائى. |
| | | | | | ١٦- لا يهمنى على الإطلاق معرفة ظروف المنافــسين بقــدر مــا يهمنى المعرفة الجيدة بظروف مؤسستى وعملى. |
| | | | | | ١٧- إذا إشتكانى العميل لرئيسى فمن حقى أن أوجه إليه نقداً مباشراً فى شخصه. |
| | | | | | ١٨- من الحكمة أن أوضــح للعميــل تفــصيلياً عيــوب وأخطــاء المنافسين. |
| | | | | | ١٩- العبرة لدى بتحقيق مصالح مؤسستى بغض النظر عما يحققــه العميل. |
| | | | | | ٢٠- لا أعطى العميل إجابة عن سؤال لست متأكداً منهــا أو أعــده بشئ لا يمكننى تحقيقه. |
| | | | | | ٢١- إن اعتراضات العملاء غالباً ما تكون واهية ولا أساس لها. |
| | | | | | ٢٢- إن جميع الاعتراضات التى قد يثيرها العميل يمكن الرد عليها فى الحال. |
| | | | | | ٢٣- تدفع الأسئلة العميل إلى المشاركة فى تحديد إحتياجاته. |
| | | | | | ٢٤- يساعد العرض الواضح الــدقيق الــذى أقدمــه علــى تقليــل اعتراضات العميل. |
| | | | | | ٢٥- يتركز اهتمام العميل على ما سيعود عليه من منــافع ومزايــا وفوائد. |
| | | | | | ٢٦- أن إقناعى للعميل يتوقف بالدرجة الأولى على الأدلة العقليــة والمنطقية التى أقدمها إليه. |
| | | | | | ٢٧- البائع الماهر هو من يحاول إتمام المقابلة مبكراً وبسرعة. |
| | | | | | ٢٨- يتعين على أن أخلق لدى العميل شعوراً بالقدرة علــى إشــباع حاجته حتى أستطيع أن أتم المقابلة. |
| | | | | | ٢٩- إن مظهرى وطريقة وقوفى وجلوسى لها تأثير كبيــر علــى اتجاهات العميل. |
| | | | | | ٣٠- فى نهاية المقابلة يجب أن أؤكد للعميل حسن تفكيره وقــراره وأشكره على زيارته. |

استقصاء

هل تتحلى بهذه الصفات ؟

فيما يلى بعض الصفات المرتبطة بالشخصية البيعية المتكاملة أعط لنفسك الدرجة التى تعتقد أنـــك تستحقها ثم ناقش نقاط ضغطك وقرر إصلاحها.

| | ٠ | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | ٨ | ٩ | ١٠ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ١- الجلد. | | | | | | | | | | | |
| ٢- القدرة على التكيف. | | | | | | | | | | | |
| ٣- الإصرار على المواصلة | | | | | | | | | | | |
| ٤- الإخلاص | | | | | | | | | | | |
| ٥- العقل المفتوح | | | | | | | | | | | |
| ٦- الأناقة وحسن المظهر | | | | | | | | | | | |
| ٧- الرغبة فى النجاح. | | | | | | | | | | | |
| ٨- الولاء. | | | | | | | | | | | |
| ٩- الثقة فى النفس. | | | | | | | | | | | |
| ١٠- الإلمام بالعلاقات الإنسانية | | | | | | | | | | | |
| ١١- القدرة على التصرف. | | | | | | | | | | | |
| ١٢- التعاون. | | | | | | | | | | | |
| ١٣- الحماس. | | | | | | | | | | | |
| ١٤- البساطة | | | | | | | | | | | |
| ١٥- التحرك من الداخل | | | | | | | | | | | |
| ١٦- الإمساك بزمام الأمور | | | | | | | | | | | |
| ١٧- المعرفة. | | | | | | | | | | | |
| ١٨-حسن الخلق. | | | | | | | | | | | |
| ١٩- الإنصات. | | | | | | | | | | | |
| ٢٠- القيادة. | | | | | | | | | | | |
| ٢١- الفكاهة وخفة الدم. | | | | | | | | | | | |

- إن حصولك على ١٨٠ درجة تجعلك فى مصاف الباعة الممتازين وحصولك على ١٥٠ درجة يجعلك بائع جيد جداً .. أما حصولك على ١٢٥ درجة فأنت جيد ... أما إذا قلت درجتك عن ذلك فلا تقلق لأن الجزء الأكبر صفات يمكن أن تكتسبها إذا حاولت.

ماذا تشبع منتجاتك لأحلام عميلك ؟

| المنفعة | المنتجات |
| --- | --- |
| ١- الراحة | |
| ٢- الأمان | |
| ٣- الربح | |
| ٤- السرعة | |
| ٥- اختصار الإجراءات | |
| ٦- التفاخر | |
| ٧- حب الظهور | |
| ٨- تنظيم الأعمال | |
| ٩- تقليل التكاليف | |
| ١٠- الانتماء الاجتماعى | |
| ١١- سعادة الأبناء | |
| ١٢- البعد عن المخاطر | |
| ١٣- توفير السيولة | |
| ١٤- البعد عن الخوف | |
| ١٥- الاطمئنان | |
| ١٦- أخرى. | |

# تمرين
# قيم عرضك البيعى

| | ممتاز<br>٥ | فوق المتوسط<br>٤ | متوسط<br>٣ | تحت المتوسط<br>٢ | ضعيف<br>١ |
|---|---|---|---|---|---|
| مستوى أدوات العرض. (كتالوجات – أوراق – براهين .. إلخ) | | | | | |
| ٢– القدرة على استخدام أدوات العرض. | | | | | |
| ٣–القدرة على تشخيص العرض البيعى. | | | | | |
| ٤– استخدام الخطة الموضوعة مسبقاً. | | | | | |
| ٥– القدرة على اكتشاف إشارات الشراء. | | | | | |
| ٦–القدرة على عرض المنافع. | | | | | |
| ٧–القدرة على اكتشاف دوافع الشراء | | | | | |
| ٨–المعرفة بأحقية العميل ودى ملاءمة ذلك للعرض. | | | | | |
| ٩–القدرة على امتصاص غضب العميل. | | | | | |
| ١٠–القدرة على تسجيل نقاط الفشل فى العرض. | | | | | |
| ١١–القدرة على أن تكون شخصاً مختلفاً. | | | | | |
| ١٢–استخدام البراهين والأدلة فى العرض. | | | | | |
| ١٣–استخدام البراهين والأدلة فى العرض. | | | | | |
| ١٤–درجة المعرفة المتاحة عن مؤسستك. | | | | | |
| ١٥– درجة معرفتك بالعميل. | | | | | |
| ١٦–درجة المعرفة بالمنافسة وأثرها فى العرض. | | | | | |
| ١٧–درجة المعرفة بمجال العمل فى السوق ككل. | | | | | |
| ١٨–إدارة وقت العرض البيعى | | | | | |
| ١٩–درجة المعرفة بمنتجات مؤسستك. | | | | | |
| ٢٠–استخدام تعبير الوجه المبتسم. | | | | | |

## تمرين

### بما ذا ترد على الاعتراضات الآتية التي أثارها المشترى ؟

| الاعتراض | الرد المحتمل |
|---|---|
| ١- في طلبيتى الأخيرة ، لم أحصل على المواصفات والخدمات التى اتفقت عليها مع شركتكم. | |
| ٢- أنتم اليوم تطلبون التعامل معى وتمنحوننى ائتماناً .. فماذا عن الماضى حين بدأت أعمالى .. وكنت فى أمس الحاجة إلى الائتمان .. ورفضتم التعامل معى. | |
| ٣- أن ما تقدمه من معلومات يشوبه خطأ كبير .. وهو أن توزيع سلعتكم فى السوق لا يتعدى ٦٠٠٠ وحدة بينما ذكرتم ٢٠٠٠٠ وحدة (اعتراض حقيقي) | |
| ٤- لقد وعدتنى بخصم ٢٥% فى زيارتك القادمة لى ... وعليك أن تفى بهذا الوعد (أنت تعلم أنك لم تعد بذلك كما أنك لا تستطيع الوفاء بهذا الوعد). | |
| ٥- لماذا ياصديقى عجول هكذا .. أمامنا الوقت طويل. | |
| ٦- أنك بوصفك لمنتجات المنافسين بعدم الجودة .. تعنى أن سلعنا فى السوق سلع معيبة .. وآن جهازنا الفنى لم يحسن الاختيار. | |
| ٧- أن كل ما تقوله هو وصف جميل لا يعنى إلا تجميل سلعتك بغرض البيع .. ولكنه فى النهاية لا يعنى الصدق. | |
| ٨- عليك أن تنظر .. سوف أجمع رجال مصنعى لمناقشتك فيما تقول .. | |
| ٩- أننى لم أسمع عن شركتكم هذه من قبل. | |
| ١٠- أن أسعاركم عالية جداً أننى اشترى ذلك أقل ٢٥% من منافسيكم. | |

ملحق

هل يمكن أن تقيم مهاراتك البيعية بنفسك

| | ٠ | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | ٧ | ٨ | ٩ | ١٠ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ١- مظهرك وطريقتك العامة. | | | | | | | | | | | |
| ٢- مهاراتك فى التخطيط وإدارة العملية البيعية. | | | | | | | | | | | |
| ٣- مدى حبك لمؤسستك. | | | | | | | | | | | |
| ٤- مدى اقتناعك بمنتجاتك التى تبيعها. | | | | | | | | | | | |
| ٥- الإدارة السليمة للوقت. | | | | | | | | | | | |
| ٦- إدارة المنظمة البيعية بكفاءة. | | | | | | | | | | | |
| ٧- القدرة على اتخاذ القرارات دون الرجوع للمؤسسة. | | | | | | | | | | | |
| ٨- القدرة على تخيلك الموقف البيعى مقدماً. | | | | | | | | | | | |
| ٩- درجة المعرفة بالمنتجات. | | | | | | | | | | | |
| ١٠- درجة المعرفة بالمنافسين. | | | | | | | | | | | |
| ١١- درجة المعرفة بالعملاء. | | | | | | | | | | | |
| ١٢- القدرة على جذب أعمال جديدة. | | | | | | | | | | | |
| ١٣- القدرة على استخدام التليفون فى البيع. | | | | | | | | | | | |
| ١٤- التأثير الشخصى فى العميل. | | | | | | | | | | | |
| ١٥- القدرة على خلق المناخ الأولى المناسب. | | | | | | | | | | | |
| ١٦- القدرة على تحديد دوافع الشراء. | | | | | | | | | | | |
| ١٧- القدرة على المناقشة والتحكم فى الآخرين. | | | | | | | | | | | |
| ١٨- القدرة على العرض الفعال. | | | | | | | | | | | |
| ١٩- القدرة على التعامل مع اعتراضات العميل. | | | | | | | | | | | |
| ٢٠- القدرة على إنهاء المقابلة بكفاءة. | | | | | | | | | | | |
| ٢١- القدرة على خدمة العملاء بعد البيع. | | | | | | | | | | | |
| ٢٢- القدرة على خدمة العملاء بعد البيع. | | | | | | | | | | | |
| ٢٣- القدرة على ترتيب وإعداد الأدوات البيعية. | | | | | | | | | | | |
| ٢٤- القدرة على إعداد التقارير البيعية. | | | | | | | | | | | |

حالة عملية

اكسب الرأى ... تفقد الصفقة

**كنت مشفقاً على محمود حسين حين سمعت ذلك العميل ذو الصوت العالى وكأنه فى مناظرة يعدد أخطاء المؤسسة ، ويعطى أمثلة سيئة لعيوب موظفيه .. وكم كان محمود هادئاً .. لدرجة أثارتنى .. فأشرت إليه أن أتدخل لمساعدته ، ولكنه أشار إلى برفق أن أدعه يتعامل مع قضيته .. وبعد أن خفت الأصوات فوجئت بأن العميل يبتسم .. وهو ما لم أضعه فى حسبانى من لحظات وجدته يصافح محمود بحرارة .. وكأن شيئاً لم يكن ... وقد تملكنى العجب ... ولاحظ ذلك محمود .. فقال لى ياصديقى هذه هى الحياة "اكسب الرأى ... تفقد الصفقة" فلا تتعجب لقد سلكت مع هذا العميل منهجاً من ١٣ خطوة ... هو صعب حقاً ولكن أنت شاهدت النجاح بنفسك ...**

١- قمت بالإنصات لعميلى باهتمام بكل حواسى .. ولم أتصنع الهدوء .. بل كان انصاتاً ايجابياً معبراً لا يجاد مواطن شكوى العميل ...
٢- بقيت هادئاً دون انفعال .. فلم تبدو ملامح وجهى بالغضب الشديد ... حتى أفرغ العميل كل ما لديه.
٣- إن أشد ما يقلق عميلك .. وتزيد اندفاعه أن تحاول مقاطعته ...
٤- كنت متفاهماً مع العميل موافقاً على ما يقول .. مؤكداً ذلك باشارتى وكلماتى "تمام" "مفهوم"
٥- حاولت أن أجذب عميلى للتفاهم معى .. فاستخدمت أسئلتى لأتيقن من وجهات نظره حول الموضوعات الحساسة التى يقدمها .. وبالتالى كانت أسئلتى كلها تبعث فيه أننا مهتمون.
٦- رغم أن عميلى قد قدم مجموعة من الإهانات التى تصيب مؤسستى وتصيبنى شخصياً .. إلا أننى أحبه وأود أن أستحوذ عليه .. لذا فقد تجاهلتها .. فمن السهل على أن أرد ومن السهل أيضاً أن أفقد عميلى ونفسي .. واترك عميلك فهو الذى يعد أن ينتهى الموقف يلجأ إلى الاعتذار .. وعليك أن تتابعه بأسئلتك حتى يهدأ ..
٧- عميلك أثناء .. ثورته .. لا يسمع شيئاً .. ولن يتجاوب معك .. فالعميل لن يستمر مدى الحياة يصيح بأعلى صوته .. بل أنه سوف يكون هادئاً بعد لحظات .. وعندما يقاطعك.. فأعلم أنك قد تكون لم تعطه الوقت الكافى لشرح وجهة نظره ... ولا تقول له أنا لم أقاطعك عندما تحدثت .. فلا تقاطعنى عندما أرد عليك ..
٨- لخص ما فهمته من شكوى عميلك.. فقد تكون شكوى العميل (٩٠% من الحالات) من نقص معارف العميل .. وبدأت حديثى معه دائماً بالموافقة على ما يقول .. فقلت له أنا أشعر تماماً بما تعاينه يا أخ إسماعيل .. وحقيقى أنا لو كنت فى مكانك فإن ذلك سوف يضايقنى مثلك تماماً ..

ولكن هناك وجهة نظر أخرى أود أن نتحدث بشأنها .. ولم أقل له .. أنا لا أوافــق حــضرتك الرأى أن .. أو أتفقنا على أن تختلف .. كلما قلت لعميلك أنك تخالفه .. فأنت فى شــجار دائــم معه ...

٩- بحثت من خلال حديث عميلي على أى شئ اتفق معه فيه .. وجعله نقطة التقائى بأفكاره فقلت يا أخ إسماعيل أنا أوافقك تماماً فى النقطة التى أثرتها حول .... وهذا بالفعل قــد أغــضبني كمــا أغضبك أنت .... و ....

١٠- لم أكن جامداً مع العميل بل أننى قد عرضت عليه الآراء بكل مودة غيــر متــأثر بإهاناتــه أو ألفاظه.

١١- سعيت من اللحظة الأولى وبسرعة إلى معالجة شكوى عميلى ... ووجدت أنــه قــد بــدأ فــى التعاطف معنا ..

١٢- لم أشعر عميلى أن أهاناته قد سببت ضيقاً لى .. بل أننى شكرته على شكواه لأن عميلك لديــه طرق كثيرة فى التعبير عن شكواه .. أما أن ينقلها إلى منافسيك فتكون نقط ضعفك مكــشوفة .. وأما أن ينقله إلى أقرانه فلا يتعاملون معك ثانية .. وأما أن يعطيك الفرصة لتصلح من شــأنك وأعمالك .. فلماذا لا تشكره إذا تحدث إليه بشكواه .. ؟؟

والآن ... ما رأيك فى كل ما سبق ؟

## تمارين على الاتصال التمهيدي بالعملاء المرتقبين

### السؤال الأول :

قيم العبارات التالية التى استخدمها بعض رجال البيع لتحديد مواعيد لمقابلة عملائهم المرتقبين من خلال التليفون :

(١) السيد / جاسم يعقوب ، كيف حالك ؟ أظن أنك تشغل منصب نائب المدير العامل لشركة الضحى للمقاولات المعمارية ! أننى أود أن أعرض عليك التيسيرات التى تقدمها مؤسستنا لتمويل المقاولين نظير التنازل عن عقود المقاولات فما هو الموعد المناسب لمقابلتك.

(٢) السيد عدنان المالكي ، معكم أحمد فليطح من شركة الصابون الدولية ، لقد أدخلنا العديد من مجالات التطوير الجديدة على أنشطتنا فى الفترة الأخيرة ، وأود أن أزودك بمزيد من المعلومات عن تلك المجالات ، فهل يناسبك أن أقابلك يوم الثلاثاء القادم الساعة التاسعة صباحاً.

(٣) من يتكلم معى ؟ أنا فيصل المختار من شركة الألبان والأغذية أظنكم تريدون الحصول على منتجاتنا بشروط ميسرة لأجل طويل نسبياً. هل يمكننى أن أقابلكم يوم الأحد القادم ؟ يهيئ لى أن أفضل موعد هو الساعة الثانية عشرة ظهراً.

### السؤال الثانى :

إلى أى درجة تعتقد أن الأسئلة التالية كانت فعالة فى عمل الإتصال التمهيدى مع العملاء المرتقبين :

(١) هل أنت مقتنع بتعاملك الحالى مع شركة كذا .... ؟

(٢) هل تريد أن تحصل على سلع ... أو خدمات ...؟

(٣) هل تود أن تتعامل بالأجل ؟

(٤) هل تريد الحصول على منتجات جديدة ؟

(٥) هل تريد أن تحصل على شروط ميسرة ؟

(٦) هل توفر لك شركة كذا ... الراحة وحسن المعاملة فى أداء خدماتها البيعية ؟

عزيزى المشارك ... البائع المبتكر

مما لاشك فيه ياعزيزى أنك رجل مبتكر تنظر دائماً للمستقبل ، فأنت تتنبأ بالمبيعات وكذلك التغير فى الأذواق كل ذلك يهدف إمكانية خلق طلب فعال على منتجات منشأتك من خلال تحديد الفرصة التسويقية والعمل على سرعة إستغلالها قبل إختطافها من جانب المنافسين.

أن كل الأعمال السابقة يا عزيزى تتطلب منك فكر إبتكارى يمكن من خلاله تطويع الإمكانات المادية والإنتاجية للمنشأة بهدف تحقيق الإشباع الأمثل للمتعاملين معك.

والآن كيف تتعرف يا عزيزى على قدرتك الإبتكارية ؟

إذا كنت تود التعرف على قدراتك الإبتكارية فتعالى معى نجيب على مجموعة التساؤلات التالية :

١- هل تضيف عميلاً جديداً لمؤسستك ؟
٢- هل تحث عميلك على تحديد استخداماته ؟
٣- هل تقدم إقتراحاً لتعديل أنواع المنتجات فى الوقت المناسب ؟
٤- هل تصل إلى تعديل الكميات المنتجة أو المستوردة فى الوقت المناسب ؟
٥- هل تضيف أماكن ووسطاء جدد فى منشأتك فى التعامل ؟
٦- هل تريد المجموع الكلى لمعاملات مؤسستك ؟
٧- هل تقيس ناتج جهودك التسويقية بقصد الاستفادة ؟
٨- هل تتابع كل ما هو جدد فى مجال البيع ؟
٩- هل حصلت على دورات تدريبية لرفع كفاءتك ؟
١٠- هل أسهمت فى علاج بعض المشاكل التى تواجه أحد عملائك ولا ترتبط بالعمل ؟

إذا كنت تفعل كل أو بعض ذلك ... فأنت بائع مبتكر

## تأملات بائع متميز

فى ذات يوم وبعد بذل جهداً كبيراً جلس الأستاذ / السيد يوسف – البائع المبتكــر بــشركة "فليمونكو" للحاسبات الإلكترونية – يسأل نفسه وتعددت الأسئلة بفكره ولكن سيطر عليه ســؤال هام وهو : هل أنا حقاً بائع مبتكر ؟ ولقد تبع هذا السؤال العديد من التساؤلات الفرعية والتــى تتعلق بتفاصيل عمله تمثلت فيما يلى :

١- هل استطعت أن أوجه أسئلة لعميلى تجعله يعبر عن مشاكله ويرشدنى إلى إمكانياتى فــى حلها .. ؟

٢- هل تميزت بالصبر والتأنى وأنا أواجه ذلك الموقف الصعب والمأزق الذى إتهمنــى فيــه عميلى بالكذب والنفاق ؟

٣- هل كان لدى الحماس الشديد ... والرغبة الأكيدة فى أن أبيع طيلة هذا اللقاء ؟

٤- هل نظرت فى مرآتى قبل أن أذهب إلى عميلى لأرى مظهرى ورأى إبتسامتى وهل يمكن أن يفتح ذلك أمامى الأبواب المغلقة ؟

٥- هل نجحت فى اجتذاب عميلى ليلعب فى ملعبى ... وليتحدث بنفسه عن قضيتى ؟

٦- رغم أن هذا عميلى الصغير لا يعطنى الكثير ... هل كان إهتمامى به ومجاملتى له تجعله عميلاً كبيراً ؟

٧- هل كان إسم عميلى يتردد داخلى ... وعلى لسانى ... وفى كل تعبيراتى ... مرتبط بالحب والثقة ؟

٨- هل كان تفكيرى أثناء إلقاء مرتبطاً بك أيها العميل العزيز ؟ معبر عن تطلعاتك بثقة ؟

٩- هل كنت خفيف الظل متفائلاً ... معطياً الأمل لعملائى معلقاً على أحاديثهم بود ؟

١٠- هل كان عميلى راضياً عنى فى نهاية اللقاء ؟

عزيزى المشارك ... ألست معى بأن هذا البائع مبتكر ؟

**إن قدرتك الإبتكارية فى عملك تتوقف على المساءلة الدورية للوقوف على نقاط القوة والضعف فى قدراتك.**

# تمرين عملى

عزيزى المشارك ...

بفرض أن عميلك المرتقب أثار أمامك الإعتراضات التالية فكيف يمكنك الرد علـــى هـــذه الإعتراضات ؟

| الاعتراض | الرد المحتمل |
|---|---|
| **١- إنكم لم توفوا بالشروط التى اتفقنا عليهـــا فـــى الطلبية الأخيرة.** | |
| **٢- إن منتجاتكم عالية الثمن وجودتها منخفضة.** | |
| **٣- الآن تريدون التعامل معنا ، ومنذ فترة رفـــضتم التعامل معى حين بدأت عملى وكنت فى الحاجة إلى التمويل.** | |
| **٤- أنت لا تعرف الكثير عن منتجاتك.** | |
| **٥- آسف ياصديقى ... لن أتعامل مع شركتكم.** | |
| **٦- أنت تبالغ فى وصف وتحسين صورة منتجـــاتكم وهى فى الحقيقة ليست بهذه الصورة الجميلة.** | |
| **٧- أنت بائع غير أمين لأنك تجرح سلع الآخرين.** | |
| **٨- لن أقبل الصفقة إلا إذا حصلت على ٢٥% خصم** | |
| **٩- يمكنك ياصديقى مقابلتى فى وقت آخر.** | |
| **١٠- تقول لى أن شركتكم حصلت على الأيزو ٩٠٠٠ وهذا لم يحدث.** | |
| **١١- إنك بائع غير مقنع ، فأنا لم أفهم منك شيئاً.** | |
| **١٢- إننى لا اشترى من كل هب ودب.** | |
| **١٣- أنت تبيع قصوراً فى الهواء ولذلك لا يسعدنى أن أتعامل معك.** | |

تمرين : كيف تقييم نجاحك فى العرض البيعى

| بيـــــــان | ممتاز ٥ | فوق المتوسط ٤ | متوسط ٣ | تحت المتوسط٢ | ضعيف ١ |
|---|---|---|---|---|---|
| ١- مستوى أدوات العرض (كتالوجات–أوراق براهين .. الخ.) | | | | | |
| ٢- القدرة على استخدام أدوات العرض. | | | | | |
| ٣- القدرة على تشخيص العرض البيعى. | | | | | |
| ٤-استخدام الخطة الموضوعة مسبقاً. | | | | | |
| ٥-القدرة على اكتشاف إشارات الشراء. | | | | | |
| ٦-القدرة على عرض المنافع. | | | | | |
| ٧- القدرة على اكتشاف دوافع الشراء. | | | | | |
| ٨- المعرفة بأحقية العميل ومدى ملائمة هذا العرض. | | | | | |
| ٩- القدرة على امتصاص غضب العميل. | | | | | |
| ١٠- القدرة على تسجيل نقاط الفشل فى العرض. | | | | | |
| ١١- القدرة على أن تكون شخصاً مختلفاً. | | | | | |
| ١٢- استخدام البراهين والأدلة فى العرض. | | | | | |
| ١٣- استخدام المبادئ العلمية فى البيع. | | | | | |
| ١٤- درجة المعرفة المتاحة عن مؤسستك. | | | | | |
| ١٥- درجة معرفتك بالعميل. | | | | | |
| ١٦- درجة المعرفة بالمنافسة وأثرها فى العرض. | | | | | |
| ١٧- درجة المعرفة بمجال العمل فى السوق ككل. | | | | | |
| ١٨- إدارة وقت العرض البيعى. | | | | | |
| ١٩- درجة المعرفة بمنتجات مؤسستك. | | | | | |
| ٢٠- استخدام تعبيرات الوجه والجسم. | | | | | |

عند حصولك ..

- أقل من ٢٠ ضعيف
- من ٢٠ –٣٩ تحت المتوسط
- من ٤٠ –٥٩ متوسط
- من ٦٠ – ٧٩ فوق المتوسط
- من ٨٠ – ١٠٠ ممتاز.

قائمة استقصاء حول
مهارات التعامل مع العملاء

**عزيزى المشارك ... من وجهة نظرك وضح دور المهارات التالية فى التأثير على نجاح المقابلة البيعية. الرجاء وضع علامة (صح) أمام الإجابة التى تختارها لكل عبارة من العبارات التالية :**

| العبـــــــارات | مؤثرة جداً | مؤثرة إلى حد كبير | مؤثرة | غير مؤثرة | غير مؤثر على الإطلاق |
|---|---|---|---|---|---|
| ١- تذكر أسماء العملاء وأماكن إقامتهم. | | | | | |
| ٢- الاتصال بالعملاء وتكوين علاقات اجتماعية معهم. | | | | | |
| ٣- الإنصات الجيد لعملاء. | | | | | |
| ٤- حسن المظهر | | | | | |
| ٥- الصدق فى الوعد مع العملاء. | | | | | |
| ٦- عرض تقديم خدمات شخصية للعملاء. | | | | | |
| ٧- الابتكار وتقديم كل ما هو جديد. | | | | | |
| ٨- النظام والترتيب سواء فى العرض أو الحديث مع العملاء. | | | | | |
| ٩- الثقة بالنفس. | | | | | |
| ١٠- المرونة فى التعامل مع العملاء. | | | | | |
| ١١- التواضع فى معاملة العملاء. | | | | | |
| ١٢- المحافظة على المواعيد المحددة مع العملاء. | | | | | |
| ١٣- حسن التوقع وبعد النظر. | | | | | |
| ١٤- احترام مشاعر العملاء. | | | | | |
| ١٥- الإصرار والمثابرة فى البيع. | | | | | |

الدرجات

- **من ١ – ٢٥ تعنى أن هذه المهارات غير مؤثرة على الإطلاق.**
- **من ٢٦ – ٣٥ تعنى أن هذه المهارات غير مؤثرة.**
- **من ٣٦ – ٥٠ تعنى أن هذه المهارات مؤثرة.**
- **من ٥١ – ٦٥ تعنى أن هذه المهارات مؤثرة إلى حد كبير.**
- **من ٦٦ – ٧٥ تعنى أن هذه المهارات مؤثرة جداً.**

## حوار الأصدقاء

ذات يوم دخل السيد / أنور ... (وهو أحد مسؤولى البيع البارزين فى الشركة) إلى مكتب زميله / عاصم ... الذى بادره بسؤال : عما يكدره ... قال أنور : لا أدرى يا صديقى ماذا أفعل تجاه هؤلاء العملاء .. فكثير منهم متعب ، مقلق ، محير ، مثير للأعصاب إنه إما صامت يهز رأسه ، ويحدثنى من أنفه – كأنى خادم له – وإما متحفز لخطأ يراه من وجهة نظره لينفجر صارخاً مهدداً يقطع تعاملاته مع الشركة.

فهذا عاصم من روعه ن وقال له : يا عزيزى ... لابد أن تأخذ فى اعتبارك مجموعة الحقائق التالية :

١- يجب ألا تخلط بين شخصيتك ن وهدفك البيعى ، وأعلم أن من يتعامل معك بخشونة ... لا يقصد شخصك ذاته ، إنما يقصد الشركة التى أنتجت المنتج.

٢- وتذكر يا أنور ... أن العميل خشن المعاملة ليس مريضاً نفسياً لكنه يعبر عن حالة خاصة فى داخله بسبب حاجة غير مشبعة لديه.

٣- واعلم يا صديقى أن أهميتك تظهر فى جذب العملاء خشنى المعاملة لأنه لا فضل لك فى جذب العميل الصديق.

٤- وطالما أنك تدرك أن هناك اختلاف بين دوافع الأفراد الذين تتعامل معهم ... فعليك إذن أن تحدد لكل نوع أسلوباً للتعامل معه.

عزيزى المشارك ... ما رأيك فيما قاله ... عاصم؟

## ماذا أقول له

الأستاذ زياد الشقحاء رجل بيع متميز فى واحدة من كبريات الشركات السعودية دخل يوماً ثائراً إلى مكتب مدير المبيعات بالشركة الأستاذ حازم النجدى – وطلب منه قبول استقالته من العمل بالشركة . وإليك الحوار الذى دار بينهما :

| | |
|---|---|
| زياد : | • إن التعامل مع العملاء معقد للغاية. فبالأمس – مثلاً – زارنى أحد العملاء ، وحين دخل مكتبى صاح فى وجهى : " إن شركتكم هذه ليست شركة جيدة – كيف ترسل لى بضاعة بالأمس نصفها فاسد "<br>• وألقى فى وجهى بعض وحدات من البضاعة وبشكل مهين وتركنى وخرج. ولكن تحت وطأة إحساسى بالإهانة من هذا العميل أسرعت وراءه ورددت على إهاناته بإهانات مماثلة حتى لا يشعر بأن موقفى ضعيف. وقد التف جمع من الزملاء حولنا لتهدئة الموقف ، ثم تركته لحاله. |
| حازم : | • أخطأت يا زياد " **فالزبون دائماً على حق**" أنت تعلم أن هناك أنماط متعددة للعملاء ، ولكل نمط أسلوب التعامل معه. |
| زياد : | • عفواً يا حازم – كف عن إهاناتى ، أتتهمنى بالجهل والتقصير فى عملى ، أرجوك أقبل استقالتى.<br>• وغادر المكتب مسرعاً ...<br>• ويتساءل حازم ... ترى هل زياد على حق ؟ وماذا يجب أن يكون تصرفى؟<br>• وما هى روشتة علاج الموقف.<br>• ماذا أقول له؟ |

# مختبر سلوكى

شغل الأستاذ / محمد الفيصل وظيفة رئيس قسم الموارد البشرية بشركة الزهــراء لإنتــاج الأدوات الصحية ، ويحظى بحب وتأييد من جانب جميع العاملين معه بالقسم.

وفى نهاية يوليو الماضي بلغ الأستاذ / محمد الفيصل سن التقاعد وعين مكانــه الأســتاذ / السيد البدراوى ، وبمجرد توليه المنصب الجديد رأى أن السياسة التي كــان يتبعهــا الأســتاذ الفيصل ، وهى سياسة خاطئة ولذلك فهو مقتنع بأنه لابد من التعامل مع العاملين بالقسم بحــزم وشدة وعدم التهاون وأخذ يوقع الجزاءات على كل من يقع فى خطأ أياً كانت نوعية الخطأ كبيرة أم صغيرة ، وقد حققت هذه السياسة نتائج طيبة فى البداية حيث انخفض معدل الأخطــاء فــى العمل ولكن بعد مرور ثلاثة أشهر بدأ معدل الأخطاء يزداد بشكل ملحوظ.

وعقد الأستاذ / البدراوى اجتماع عاجل للتعرف على أسباب الزيادة فى معــدلات الخطــأ وأثناء الإجتماع قام أحد العاملين ويدعى مصطفى قائلاً :

يا أستاذ / بدراوى بصراحة إن أسلوبك فى التعامل يختلف تماماً مع ماتعودنا عليه ، لقــد تعودنا على أسلوب الحوار والمرونة فى التعامل مع بعضنا ولكنك استخدمت معنا أسلوب الشدة.

رد الأستاذ / بدراوى قائلاً : هذا هو أسلوبى فى التعامل ولن أغيره حتى أصحح الأمــور بالقسم.

والآن عزيزى المشارك ...

- ترى هل الأستاذ / بدراوى ، على حق عندما استخدم الشدة فــى التعامــل مــع الآخرين؟
- من وجهة نظرك ما هو الأسلوب الذى كان من الممكن إتباعه فى التعامل مــع العاملين بالقسم؟

## شركة النهضة للأدوات والأجهزة الكهربائية
## (حالة على مفاهيم البيع والإعلان وتنشيط المبيعات)

شركة النهضة للأدوات والأجهزة الكهربائية شركة مساهمة تأسست عام ١٩٨٠ وقد بلغ حجم مبيعاتها فى العام الماضي نحو ٤٠ مليون جنيه ، بينما بلغت أرباحها ٥,٢ مليون جنيه ، وهى بذلك تعتبر من الشركات الناجحة نسبياً ، ولا تقوم الشركة باستخدام رجال البيع بالمعنى التقليدي ، كما أنها لا تستخدم الإعلان أيضاً فى مزيجها الترويجى ، فغالبية رجال البيع بالشركة يعملون لجزء من الوقت بينما يحتفظون بوظائف أخرى ، كما أنهم يتبعون أسلوب البيع المباشر لنوعيات معينة من العملاء خلال دعوتهم لحضور بعض الحفلات التى تقام فى مناسبات اجتماعية مختلفة ، ثم ينتهزون الفرصة لعرض منتجاتهم عليهم ، ومازالت الشركة تطبق هذا الأسلوب بنجاح حتى الآن.

والمطلوب:

١- هل من المتوقع أن تصبح الشركة فى موقف أفضل لو استخدمت رجال البيع متفرغين؟

٢- هل يجب توجيه الجهود البيعية للشركة نحو متاجر التجزئة المختلفة ؟ وما هو الأثر المتوقع لذلك ؟

٣- هل يستطيع الإعلان أن يقوم بدور إيجابي فى ترويج منتجات الشركة وزيادة فعالية جهود البيع الشخصي ؟

## تطبيقات على أنواع العملاء
## وكيفية التعامل معهم

١- عندما وصل السيد / محمد عبده ممثل الشركة المصرفية (أ) إلى مقر محلات الانتصار لأدوات الزينة ، لم يظهر صاحب المحل أى احترام له ، وعندما بدأ فى الحديث عن مزايا خدمات الشركة المصرفية الذى يعمل بها ، وما تتفوق به عن خدمات الشركة المصرفية المنافسة ، وضح صاحب المحل أنه يعرف الكثير عن خدمات الشركة (أ) وبالتالى فإنه لا يحتاج إلى معرفة المزيد عنها ، خاصة وأنه يثق فى معلوماته أكثر من أى معلومات تصل إليه من خلال ممثلين لأى بنك.

المطلوب :

- تحديد نوع العميل صاحب المحل فى هذه الحالة
- ثم تحديد كيف يواجه السيد / محمد عبده ... هذه المواقف؟

٢- بمجرد أن لاحظ أحمد فتحى سلوك المدير المالى لإحدى الشركات متوسطة الحجم والذى كان بصدد البحث عن أفضل وسيلة لاستثمار مبلغاً كبيراً نسبياً من المال ، أخذ يوجه إليه أسئلة عن احتياجاته ومتطلباته تتطلب الإجابة عنها أن يشرح المدير المالى ويتحدث لمدة ليست بالقصيرة فى الوقت الذى كان يمتنع فيه هو عن الكلام حتى يضطر المدير المالى إلى الإجابة ، وقد حرص السيد أحمد فتحى أن يكون ودوداً فى تعامله مع المدير المالى ، وحاول فى أكثر من مرة الدخول فى مرحلة إختتام الحديث البيعى وفى النهاية أحس أنه نجح فى المقابلة ، وتمكن من الحصول على وديعة من المدير المالى بمبلغ ٢٥٠٠٠٠ لمدة ثلاثة أشهر قابلة للتجديد.

المطلوب :

- تحديد الخصائص التى لاحظها أحمد فتحى على المدير المالى ، وبناء عليها استخدم هذا المدخل الذى نجح فى التعامل معه بناء على هذه الخصائص ، وما نوع العميل فى هذه الحالة وما هى أهم صفاته ؟

٣- لاحظ مندوب الشركة (س) أن العميل الذى يجرى معه المقابلة لا يهتم بالخدمة المصرفية الجديدة المطورة والتى كان المندوب يحاول أن يعرضها عليه ، ومع ذلك

فقد أخذ يسأله أسئلة تفصيلية كثيرة عن الشركة وخدماتها ، وحاول أكثر من مـــرة أن يؤكد أنه مهما حاولت الشركات هذه الأيام فإنها لن تأتى بأى شيء أفضل ممـــا كـــان موجوداً منذ بداية تقديم الخدمات المصرفية ، كـــذلك فقـــد أخـــذ يثيـــر الكثيـــر مـــن الاعتراضات.

المطلوب :

- تحديد نوع العميل فى هذه الحالة ، ثم تحديد كيف يواجه المندوب هذا الموقف؟

٤- فوجئ السيد / على إبراهيم مندوب الشركة (ص) بأن صاحب الشركة المتحدة للأثـــاث المنزلى يرحب به بطريقة غير عادية ، ويتحدث كثيراً معه ، ولكنه يتجنب أن يـــدخل فى حديث عن العمل ، ولكن نظراً لأن السيد / على إبراهيم قد انتظر حـــوالى ســـاعة حتى وصل صاحب الشركة على الرغم من أنه قد سبق تحديد موعد هذا اللقـــاء معـــه منذ أسبوعين ، وتم تأكيده منذ أسبوع ، فقد كان يشعر بأن وقته قد ضاع ، ولذلك فقـــد كان يقاطع صاحب الشركة من آن لآخر ، ويبدى تأففه من الحديث فـــى موضـــوعات تخرج عن مجال المقابلة ، وكلما حاول صاحب الشركة أن يمزح معه أثناء الحـــديث ، ابتسم له ابتسامة فيها شيء من الاستهتار ، وفى نهاية المقابلة أوضح على إبراهيم أنه لا يستطيع الاستمرار فى المقابلة لارتباطه بموعد آخر ، ووعد صاحب المعرض بأنه سيمر عليه فى أقرب فرصة.

المطلوب :

- تحليل الموقف السابق وتحديد ما إذا كان على إبراهيم قـــد أدى مهمتـــه البيعيـــة مـــع صاحب الشركة أم لا؟ مع تحديد الأسباب وراء ذلك.

تخير الإجابة والاستراتيجية المناسبة :

| الاعتراض | الإجابة | الإستراتيجية |
| --- | --- | --- |
| ١- لقد فكرت فى الأمر طويلاً وقد قررت ألا أشترى. | • أنك لا تشترى منى ، أنك تشترى من شركتى، وهذه هى بطاقتى. | • حول انتباه العميل وتركيزه من شخص البائع إلى المنتجات الخاصة بالشركة. |
| ٢- لا أظن أن هذه السلعة تناسبنى. | • ما هى الاختلافات التى تظن أنك تتميز بها عن الآخرين فى السوق ؟ | • وضح للعميل كم هو مختلف عن الآخرين. |
| ٣- حقيقة أننى راضى تماماً عن المورد الذى أتعامل معه. | • أن كل شئ يتغير تماماً فى شركتكم كل الوقت ، وهل تستطيع فى كل موقف أن تفصل الموظف المخطئ ولكن العبرة بالمستقبل ، وإن ذلك لا يحدث مرة أخرى. | • إن المستقبل دائماً يعمل مطابقة بين توقعات العميل وبين ما تعرض عليه. |
| ٤- دعنى أتحدث أولاً مع شريكى فى هذا الأمر. | • حقيقة هناك مزايا بيعية أخرى لا يظهرها الكتالوج دعنى سريعاً أوضحها لكم وهى لن تأخذ من وقتكم سوى دقائق قليلة. | • وضح كيف يفكر الآخرين ويقولون عن شركتكم. |
| ٥- كيف يمكننى أن أعرف : أن شركتك ستوفى بتعهداتك. | • أنك فى السوق وتعلم تماماً ماذا يقدم الآخرون ولكن دعنى أقدم لكم ما تستطيع عمله ، والذى تبذل فيه قصارى جهدنا لتحقيقه ، وتترك الحكم فى النهاية | • أعطه المزايا والمغريات البيعية الآن. |

| الاعتراض | الإجابة | الإستراتيجية |
|---|---|---|
| | لكم. | |
| أن خبرتنا السابقة معكم تعنى عدم الوفاء بالتزاماتكم. | • إن قدرتكم الكبيرة على إدارة هذه المسئولية الممتازة ، تعنى أن ما تتخذونه من قرارات يتم بطريقة سليمة تماماً أن منتجاتنا تعنى دعماً لأنظمتك وأهدافك الخاصة بخفض التكاليف والتى تعنى أرباحاً تسعد شريكك. | |
| ٦- دع أدواتك وملفاتك هنا لأتصفحها ، وأطلبك تليفونياً. | • مع احترامي التام لقرارك ، هل يمكننى أن أعرف الأسباب. | • حاول أن توضح أن منتجك جيد. |
| ٧- كيف يمكن لو أن أعرف أن شركتك ستوفى بتعهداتك. | • أنك فى السوق وتعلم تماماً ماذا يقدم الآخرون ولكن دعنى أقدم لكم ما تستطيع عمله ، والذى تبذل فيه قصارى جهدنا لتحقيقه ، وتترك الحكم فى النهاية لكم. | • أعطه المزايا والمغريات البيعية الآن. |
| ٨- أن خبرتنا السابقة معكم تعنى عدم الوفاء بالتزاماتكم. | • إن قدرتكم الكبيرة على إدارة هذه المسئولية الممتازة ، تعنى أن ما تتخذونه من قرارات يتم بطريقة سليمة تماماً أن منتجاتنا تعنى دعماً لأنظمتك وأهدافك الخاصة | |

| الاعتراض | الإجابة | الإستراتيجية |
| --- | --- | --- |
| | بخفض التكاليف والتى تعنى أرباحاً تسعد شريكك. | |
| ٩- دع أدواتك وملفاتك هنا لا تصفحها ، وأطلبك تليفونياً. | • مع احترامي التام لقرارك، هل يمكنني أن أعرض الأسباب. | • حاول أن توضح أن من منتجك جيد. |
| ١٠- أنت تبيع قصوراً فى الهواء ولذلك لا يعنينى أو يسعدنى أن أتعامل معك. | • أن احرص شركتنا على راحة العملاء واستخداماتها للأساليب العلمية الحديثة فى الإنتاج قد جعلنا ننتج خامات خفيفة الوزن ولكنها لها نفس الفاعلية المتوافرة للخامات الثقيلة. | • اعتقد ضماناً بأن الخدمة المستقبلية سوف تكون طيبة وممتازة. |
| ١١- أننى اشترى من كل من هب ودب. | • أنك فى السوق يا عزيزى، ولا أظن أنك تحب تماماً كل من تتعامل معهم ولكنك تتعامل معهم لأن هناك مزايا عديدة فيما يقدمونه عليك أن تحكم على منتجات شركة وليس الحكم على أنا شخصياً. | • يحتاج إلى برهان حاضر عن قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها. |
| ١٢- الموقف هنا مختلف للغاية عن المواقف السابقة. | • دعنى أريك هذه الصحيفة بها مقال عن شركتنا ، انظر إليه أنه منشور فى الأسبوع الماضى. | • عليك أن تريح العميل وتطمئنه أن قراره صحيح. |

الوحدة السادسة

استراتيجيات التعامل مع العملاء

**إن رضاء العميل يمكن أن تكون من المصطلحات المطاطية والغامضة . أما في عالم الأعمال وحيث العمل في ظل الضغوط المادية . فإن عليك أن تعبر عنها بطريقة تقنع الآخرين :**

- أن تعظيم خدمة العميل يجب أن تكون أحد أهدافهم الأساسية .
- أنه يمكن قياسها .
- أن هذا المقياس مفيد وهام .
- ثم كيفية استخدامها في تحسين الأداء .

ونلقي فيما يلي الأضواء على هذه النقاط الأربع :

## وضع رضا العميل كهدف أساسي :

✓ تقوم المؤسسات التي تتعامل مباشرة مع العملاء – بطريقة أو بأخرى – بقياس الرضاء منذ العديد من السنوات مثلا من خلال قياس ردود فعل العملاء تجاه "طوابير الانتظار" ومن خلال تسجيل أعداد وأنواع شكاوي العملاء . وبالطبع فإن هذه الأساليب المحدودة فضلا عن أنها لم تعرف كأساليب لقياس رضاء العميل . وتتمثل نقطة الضعف الرئيسية فيها في أن الإدارة لا تعطي النتائج أهمية كبيرة في الاستراتيجية الكلية . كما أنها لا توضح للجهاز الإداري العامل مدى أهمية رضاء العميل كهدف . فضلا عن الإدارة التقليدية للمؤسسة لم تكن تقدر العملاء بالفعل حق قدرهم

✓ لذلك تمثلت أحدى المهام الأساسية للإدارة الجيدة في وضع سعادة . العميل كهدف عام وشامل .

## وضع مقاييس عملية لرضاء العميل :

تحديد الأبعاد الأساسية للرضاء :

ويستخدم في هذا الصدد المدخل التالي :

- مجموعات نقاش متعمق لتحديد المعاملات الأساسية المستخدمة (ويستخدم في هذا الصدد تحليل يعرف بتحليل (SMART)
- المقابلات الشخصية مع العملاء لمقارنة أداء المؤسسة بتلك المعاملات الأساسية .
- المقابلات الشخصية مع عملاء المؤسسات التنافسية لمقارنة أداء المؤسسة مع أدائهم . وكانت الطريقة التي اتبعت في قياس الجوانب الملموسة من الخدمة (مثل طوابير الانتظار) تتمثل ببساطة في التعبير عن مستويات الأداء بالأرقام أما بالنسبة للجوانب غير الملموسة مثل التعامل مع العميل كفرد فقد كانت مستويات الخدمة كما يلي :
- الأفراد يعاملونني كرقم .
- الأفراد يعاملونني كأي عميل آخر .
- الأفراد يعاملونني كفرد.
- الإفراد يعاملونني كعميل له قيمته .

## كيف يتعامل عميلك ؟ وما هو دورك أنت ؟

عندما يقوم عميلك العزيز باتخاذ قرار التعامل معك ألا تؤمن معى أنه يتحمل مخاطر قراره ، فقد تكون خبراته الفنية محدودة .. وقد تكون معرفته بك محدودة .. وقد يكون خائفاً من آثار التعامل سواء عليه أو على أرباحه أو منشأته .

ومن الضرورى أن تتعرف على الكيفية التى يفكر بها هذا العميل .. لتتبعه حتى يقوم بالتعامل معك .. وحتى يمكن ان تحتفظ به .

(١) أشعر عميلك بحاجته :

المنتجات هى أداة من أدوات اشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والكامنة لدى المتعاملين وقد يشعر العميل بحاجته للتعامل لاشباع حاجاته كالشعور بعدم الأمان ، أو الشعور بالحاجة للربح بشكل أكبر والرغبة فى التوسع .. كل ذلك يحتاج منك كبائع أن تكون المثير لدوافعه الكامنة حرك انفعالاته وساعده على ان يشعر بحاجته الى خدماتك وإلى إعلان يعبر عنه ( إذا كان تاجراً أو منتجاً أو فرداً ) وإلى راحة أوتحقيق منافع معنوية واجتماعية.

(٢ ) رافقة حتى يتجه للتعامل :

عندما يشعر عميلك العزيز بالحاجة فإنه لا يهدأ حتى يشبعها ولذلك فإنه يكون متوتر مترقب يبحث عن الفرصة .. يقارن بينك وبين الأخرين من بدائل متاحة .. نقط القوة .. ونقط الضعف .. يستشير معارفه ومستشاريه ..

وعليك عزيزى .. ان لا تنسى إشعال إلحاح الحاجة لديه بمغرياتك المميزة عن الآخرين .. وتحديد وتقريب المغريات البيعية على النحو الذى يحقق له الإلمام .. ويوفر عناء المقارنة .

( ٣ ) أحضر معه عندما يقرر التعامل :

عندما يزيد إلحاح الحاجة .. يلجأ إليك عميلك العزيز .. ولكن لا تنسى أن قراره معقد للغاية . فهل تابعته وهو يختار .. أنه يحصر الخدمات المتاحة . ويختار بين البنوك المختلفة .. وهو الذى يحدد وقت معين ليقترض ويحدد كيف يدفع .. فهل كنت معه ..

هل جذبته إلي الوقت المناسب له ولك .. هل عرفت إمكانياته المالية ولعبت على هذا الوتر الحساس باستخدام ميزاتك فى الائتمان .. هل حسمت الوقت لصالحك .. بإعطائه ميزات أفضل فى الخدمة .. هل علت مستشاريه والمؤثرين فى قراره معك ..

إذا فعلت كل ذلك .. فاعلم ان القرار فى صالحك .

(٤) لا تتركه وتأكد من إشباعه .. لأنه المستقبل بالنسبة لك :

يقوم عميلك بعد التعامل معك بتقييم منتجاتك ومدى إشباعها بالنسبة له .. وتقييم وعودك بخدمات المستقبل ليؤكد ثقته في قراره للتعامل معك .. إما أن يعاود وإما لا تستطيع أن تتعامل معه بعد ذلك .. وهو مخير فى ان يتركك متى شاء .

ولكن عليك أن ترشده إلى أفضل طرق الإشباع في منتجاتك .

انقل ملاحظاته بدقة عن نقط القوة .. ونقط الضعف إلى المنظمة وادرسها لتبقى عليه عميلاً دائماً .

# كيفية استخدامها في تحسين الأداء :
# الأداء تسع استراتيجيات تجعلك متميزا في

## الاستراتيجية الأولى: المبادرة

يعتبرها الشخص العادي آخر الاستراتيجيات التي يجب أن يتبناها. بينما يعتبرها الشخص المتميز أول الاستراتيجيات. وهي تتلخص في المبادرة بعمل معين بأسلوب أكثر كفاءة وأسرع تميزاً.

كما أن المبادرة تحتل المركز الأول من الاستراتيجيات، فهي أول ما يراقبه المحيطون بك حين الالتحاق بهم، حيث تكون محط أنظار الجميع ليروا طموحاتك.

ودلت البحوث أن الموظف الجديد يجب أن يظهر مهارات المبادرة خلال الستة شهور أو السنة الأولى من العمل. وإلا وصف بين الفريق بأنه غير منتج وغير مفيد للفريق.

إن المبادة لا يتم تعلمها بالمدارس وإنما في بيئة العمل ويحدث ذلك ببطء ومشقة. وتتميز المبادرات بالآتي:

- البحث عن مسؤوليات إضافية تتجاوز المتوقع في التوصيف الوظيفي.
- مباشرة أعمال إضافية لصالح الزملاء أو المجموعة.
- التمسك بإصرار بفكرة أو مشروع والاستمرار في ذلك حتى يتحقق النجاح.
- قبول بعض المخاطر الشخصية بتولي مسؤوليات جديدة.

وتعتبر الفكرة الجديدة أفضل بداية للمبادرة. لكن مجرد كتابة الفكرة في مذكرة ورفعها لرئيسك ليس كافياً. فإن متوسطي الأداء يعتبرون أن مسؤولياتهم تنتهي عند هذا الحد، وأن الرئيس وحده المسؤول

عن متابعتها. أما المتفوقون فيدعمون مبادراتهم بإبداء التزامهم الشخصي وحماسهم تجاه اقتراحـــاتهم. وهم لا يشترطون أن يكون المبادر مسؤولاً عن التطبيق الكامل للفكرة. لكنهم يتفقون علــى وجــوب التزامه بمتابعتها حتى الانتهاء من تطبيقها، ولا يعني ذلك أن كل مبادرة يجــب أن تتكلــل بالنجــاح، فالمحاولة هي ما يتوقعه الناس، وهي أصعب جزء في المهمة.

إن المتقنين يعلمون جيداً أن جهوداً مماثلة قد يصيبها الفشل. وعموماً فالجهد المبذول هو الذي يحــدد درجة أداء الشخص عند تقييم المبادرة. سواء جاءت النتيجة ناجحة أم باءت بالفشل.
ومعرفة كيفية اختيار المبادرات الصحيحة يعد سمة أخرى من سمات المتميزين. فالمبادرات سلاح ذو حدين: أولهما القلق من الدخول في صراع مع الآخرين، لأنك غالباً ما ستهدد الوضع الراهن بتغييــره عندما تبادر بفعل شيء جديد. فأحياناً تتضمن المبادرة البحث عن إصلاح ما أفسده بعض الزملاء، مما يسبب العداء. والذين يأخذون زمام المبادرات يعرفون كيف يعبرون مراحل الصراع رغم ما تخلفه من نفوس جريحة وغاضبة.
والحد الثاني في المخاطرة هو أنك ستعرض سمعتك للمخاطرة مرتين. مــرة فــي ســلامة اختيــار المبادرات، وأخرى في احتمال نجاحك أو فشلك في تنفيذها.

## الاستراتيجية الثانية: شبكات العلاقات

يظن الشخص العادي أن شبكة العلاقات تضم أولئك الذين يبقونه على علم بآخر النكات أو الشائعات أو الأخبــار التافهــة المنتــشرة فــي المؤســسة. أمــا الــشخص المتميــز فيــسأل نفــسه الآتــي:
- إذا كنت أعرف حجم المعلومــات التــي تعلمتهــا وفهمتهــا، فهــل أعــرف حجــم مــا أجهــل؟
أو لنطرح السؤال بصيغة أخرى:- ما النسبة المئوية للوقت الذي أقضيه في البحث عــن شــخص أو مصدر للحصول منه على معرفة لازمة لإتمام العمل؟

في عام ١٩٨٦م أجاب معظم من تم سؤالهم بتوفر ٧٥% من المعلومات بأذهانهم، مع اعتمادهم علــى الآخرين في تحصيل نسبة الــ ٢٥% الأخيرة. أما في السنين الأخيرة فقد هبطت نسبة المعلومات التي يعرفها الموظف إلى حوالي ٢٠%. وقد تدعو نتيجة هذا الاستقصاء المديرين للقلق بشأن موظفيهم، بأن يحكموا عليهم بالنقص أو القصور أو قلة التدريب.

والحقيقة هي أن الموظفين والمؤسسات يعانون من مشكلة قصور أو نقص المعرفة. فهناك الكثير ممــا يحتاجون لمعرفته ليتموا أعمالهم بشكل جيد. وفي هذه الحالات لا بديل عن شبكات المعــارف. وهــي الوسيلة التي يلجأ إليها المتميزون للتغلب على نقص معارفهم.

إن العيب ليس في الموظفين، بل في التنظيم الإداري الذي يطلب منهم من المعارف أكثر مما يعطــيهم منها.

هل تعلم عزيزي القارئ أن الخبراء يقدرون أن حجم المعلومات والمعرفة التي أنتجت في القرن العشرين وحده تفوق بكثير ما أنتج خلال تاريخ الإنسانية السابق كله. وبينما يحتاج العاملون الأذكياء كثيراً من هذه المعلومات ليصبحوا أكثر إنتاجية في أعمالهم، لا يتمكن حتى أفضلهم من استيعابها كلها بمفرده. فنجد أن وكالة الإعلان التي نجحت في السبعينات باستخدام التلفاز والإذاعة والمطبوعات، تفشل في التسعينات إذا لم تستعن بخبراء في (الأنترنت).

## الاستراتيجية الثالثة: إدارة الذات

يعتقد الشخص العادي أن إدارة الذات هي إدارة الوقت التي تسمح له بتقسيم المهام المطلوبة منه على كمية الوقت المتاحة له. أما المتميز فلديه رؤية مختلفة تماماً. فهو ما يزال يجد الوقت الكافي لأداء مزيد من المهام والمبادرات.

نتيجة للتغيرات التي طرأت على التنظيم الإداري الهرمي، ونتيجة للطفرات التقنية التي سمحت للعاملين بحرية أكثر. ولتغييرات أساليب الحياة بشكل تطلب مرونة جداول العمل. ولتغير طبيعة العمل نفسه، ضعفت خطوط الإدارة والرقابة التقليدية على الجماعة، مما حتم على كل الموظفين تطوير قدراتهم على إدارة ذواتهم، ولكي تتمكن من إدارة ذاتك جيداً، عليك بالآتي:

١ – أن تعرف نفسك جيداً.

٢ – أن تتعرف على نوع العمل الذي تتقنه وترغب في تنفيذه.

٣ – أن تسيطر على مسار مستقبلك الوظيفي بوضع خطة تربط بها نفسك إلى العمل الذي تؤديه مع ربطه بالتالي بربحية المؤسسة.

٤ – أن تخطط للمشروع بالكامل.

٥ – أن تجدول وقتك بوضع خطة زمنية لتنفيذ المشروع.

٦ – أن تتابع مدى تقدمك في التنفيذ.

٧ – أن تختزن وتسترجع المعلومات الهامة للإفادة منها.

٨ – أن تستطلع المشكلات قبل حدوثها.

٩ – أن تضع خطة بديلة تنفذها عند فشل الخطة المبدئية.

١٠ – أن تعلم من يهمهم الأمر (العملاء، الرؤساء، الزملاء) بمدى تقدمك في عملك وبما تحققه من نتائج.

إن ما يتميز به المتفوقون عن غيرهم هو سلبية الغير في إدارة تدفق عملهم أو في رسم مسار مستقبلهم العملي. فأي مشروع يطلب منهم يتقبلونه برضى دون أن يدرسوا انعكاساته على ربحية المؤسسة أو على مستقبلهم العملي. ولا يخطر ببالهم التفكير فيما يخططون لعمله بعد خمس سنوات مثلاً.

تقوم استراتيجية التفوق في إدارة الذات على تقويم العمل المعروض علي. والشخص الذي سأعمل تحت إمرته. وأفكر في مهمتي التالية قبل انتهاء الحالية بوقت طويل. وأنظر للأعمال الصغيرة التي أقوم بتنفيذها كلبنات في بناء أكبر.

ولا تتحقق إدارة الذات عن طريق برنامج تدريبي وهمي، بل تنتج عن معرفتك لنفسك، وتحديد ما يصلح لك. وعند اكتمال تنفيذك لهذه المفاهيم، تخف قبضة الإدارة في متابعتك، وتمتلك القدرة على السيطرة على مقاليد حياتك العملية

## الاستراتيجية الرابعة: رؤية الصورة الكاملة

يظن الشخص العادي أن هذه الاستراتيجية تعني التشدق بأحد الشعارات الرنانة وتكرارها أمام الإدارة العليا للحصول على التأييد والمصداقية اللازمين لإبداء الرأي والمشورة والتصويت على قرارات المجالس العليا. أما المتميزون فيبحثون عن بلورة الممارسات العملية داخل أطر وصور ذهنية واضحة. ويضحون حتى بحياتهم في سبيل التعرف على الرؤى الهامة لغيرهم. وهم يفعلون ذلك هادفين لفهم العلاقة بين عملهم وبين الجهد الأكبر للفريق.

فالمختصون ذوو القدرة على رؤية الصورة الكاملة قادرون على فهم ما تحدثه التغيرات الطفيفة في المشروعات التي تتطلب مشاركة الآخرين. وهكذا يهدفون إلى تكوين فهم عميق وشامل لمجال عملهم، يقودهم إلى التعرف على تأثير جهودهم والإحساس بكيانهم الفردي داخل المجموعة.

وهم يمارسون عملهم أكثر من زملائهم العاديين. ونتيجة لذلك يتعرضون لمدى أوسع من المشكلات التي تثير فيهم حاسة الابتكار والبحث عن الحلول. وقليلاً ما تعطلهم المشاكل أو يحبطهم الفشل.

## الاستراتيجية الخامسة: مهارات التبعية

يعتقد الشخص العادي أن التبعية هي الخضوع السلبي لآراء المديرين والرؤساء، والتظاهر بتنفيذ أوامر القائد. أما المتميز فيعلم أن فكرة التبعية والإخلاص تعتبر إحدى التحديات الكبيرة، ليس فقط لصعوبة إتقانها، ولكن لصعوبة قبولها. التبعية هي استراتيجية العمل التي توجه تعاملاتك مع القادة. وهي تركز على جميع العلاقات مع الناس الذين يملكون النفوذ في المنظمة ولهم سلطة عليك.

وهناك اعتقاد شائع يصاحبنا منذ الطفولة وحتى الشيخوخة وهو أن القيادة شيء متميز جليل نطمح إليه.

بينما التبعية شيء مخز يجب أن نبتعد عنه. فتبعية المتميز تعني العمل بإخلاص على نجاح الرئيس والمؤسسة، وفي نفس الوقت ممارسة الاستقلالية الفردية وتكوين رأي خاص عن الأهداف والواجبات والمشاكل المتوقعة وطرق العمل. وهؤلاء ذوو قدرة على العمل بتعاون تام مع القائد لإنجاز أهداف المؤسسة حتى مع وجود فروق في الشخصية أو في الآراء. وهم لاعبون أساسيون في تخطيط أعمال المؤسسة.

كيف يتبع المتميزون قادتهم ؟

لا بد من توفر مهارات الاتباع الآتية:

١ – لديهم اهتمام والتزام ودوافع تتعدى المكاسب الشخصية.

٢ – يتميزون بوعي حقيقي وجريء عند تنفيذهم للمهام أو تطبيقهم للسياسات.

٣ – لديهم قدرة على السيطرة على أنفسهم أثناء التعامل مع القادة.

## الاستراتيجية السادسة: مهارات القيادة

لا تعني مهارات القيادة عند الشخص العادي أكثر من القدرة على فرض الرأي والسيطرة على الآخرين والتحكم فيهم والحرص على استعراض هذه القدرة والتفاخر بها كلما سنحت الفرصة لذلك.

أما المتميز فيعمل كقائد غير ذي سلطة وبهدوء ودون استعراض، فالقادة الصغار لا تكون لهم عادة سلطة رقابة مباشرة على أحد، ولا معانون يعتمدون في صرف أجورهم على رحمتهم. فالزملاء يتعاونون بإرادتهم مع القادة الصغار، تحت تأثير مهاراتهم القيادية وليس أسواطهم الاستعراضية.

هذا الأسلوب المختلف في القيادة يعد استجابة للتغير الذي حدث في الإدارة للعبور من عصر الصناعة إلى عصر المعلومات. فالقيادة الصغيرة تمارس بين الأقران، وغالباً داخل فريق العمل. ولا تتوقف درجة نجاحها على سلطة القائد بل على نفوذ الخبير ومصداقيته.

### مهارات القيادة الصغيرة:

المعرفة: خبرة محترمة ورأي سديد في أمور تتعلق بأهداف المجموعة.

العلاقات الإنسانية: الاهتمام بزملائك وبأهدافهم مثلما تهتم بنفسك وبأهدافك، وكنتيجة لذلك، يتحرك زملاؤك للعمل معك بإرادتهم لتحقيق الهدف.

الدافعية: ممارسة أنشطة القيادة التي تعاون المجموعة معاونة حقيقية لإتمام تنفيذ الهدف.

## الاستراتيجية السابعة: روح الفريق

يكتفي الشخص العادي من هذه الاستراتيجية بأن ينضوي تحت لواء أحد فرق العمل ويفعل ما يطلب منه فقط. أما المتميز فيعلم أن أول مبادئ روح الفريق ضروري لإنجاز المهام المركبة والمعقدة، وأن حجم العمل أصبح أضخم من أن ينفذه فرد واحد، حتى لو كان جد متميز. فقد أصبحنا في زمن العمل الجماعي. جموع من الفرق تستخدم روح الفريق لتحقيق إنجازات تعتمد على القدرة الذهنية، ولسوء الحظ تصاب بالفشل أكثر مما تحرز من النجاح في عقدنا الحالي وذلك لسببين:

**١ – عدم تطابق أفعال المديرين مع أقوالهم. فثقافة كثير من الإدارات العليا ترتبط بالأسلوب الفردي وتمجيد الذات، وقد أدى افتقار روح الفريق على مستوى المديرين إلى حيرة المرءوسين.**

**٢ – مكافأة القادة وعدم مكافأة أفراد الفريق.**

**كل هذه المصاعب تجعل العمل داخل الفرق مهمة شاقة على كل أعضاء الفريق. عدا الذين يستطيعون خلق المناخ المناسب للعمل وزيادة الإنتاجية.**

## الاستراتيجية الثامنة: المعرفة التنظيمية

تتضمن المعرفة التنظيمية مراعاة المصالح المختلفة لكل مكونات المشروع. وأنه من الممكن تطعيم البيئة بمفهوم ربح لكل الأطراف دون أن يضطر أحدهم للكسب على حساب خسارة الآخر.

فالمعرفة التنظيمية بالنسبة لهم تعني القدرة على إدارة المصالح المتنافسة داخل بيئة العمل لترويج فكرة أو فض نزاع أو تحقيق هدف. والذين لا يتقنون المبادرة أو لا تتوافر لديهم القدرة على التصور مثلاً سيجدون أنفسهم عاجزين في مجال المعرفة التنظيمية.

**مهارات المعرفة التنظيمية:**

لكل منظمة هيكلان تنظيميان، أحدهما رسمي والآخر غير رسمي. والتنظيم غير الرسمي أكثر أهمية بالطبع لكونه يعبر عن شخصية المنظمة وثقافتها بشكل أدق، حيث تتحدد مراكز القوى الحقيقية في المنظمة بعيداً عن الألقاب الوظيفية الرسمية، وحتى تصبح نجماً لمنظمتك عليك التعرف على التنظيم غير الرسمي وعلى العلاقات المستترة خلفه.

وللمنظمة أيضاً شخصيتها أو ثقافتها التنظيمية الخاصة بها. بدءاً من ملابس العاملين، وانتهاء بالأماكن التي يتبادل فيها العاملون أسرار وشائعات العمل. وعليك أن تدرس شخصية المنظمة، وأن توافق بين سلوكك وشخصيتها، كما يجب عليك اكتساب ثقة الآخرين.

## الاستراتيجية التاسعة: العرض والاستمالة

تمثل هذه المهارة بالنسبة للشخص العادي أهم المهارات على الإطلاق والأولى في الترتيب، وهو بذلك يعتقد أنها تعني القدرة على جذب انتباه الإدارة والشخصيات المهمة في الشركة من خلال بعض العروض والتصميمات التي تستعرض المهارة أكثر مما تحمل فائدة حقيقية للمؤسسة.

أما بالنسبة للمتميز فيشكل العرض والاستمالة آخر المهارات الأساسية، إلا أن دورها حيوي في دعم شهرته في بيئة العمل. إذ أن إتقان مهارة العرض والاستمالة تسمح لك بإقناع من حولك بالثقة في خبرتك وفي رسالتك وذلك بغرض الحصول على التأييد اللازم لمبادراتك أو لإيضاح تصوراتك، أو قبول قيادتك.

لكن هذه المهارة وحدها لا يمكنها تعويض النقص في أي مهارة أساسية من مهارات العمل الأخرى. إنها اللمسة الجمالية أو النغمة الأخيرة في سيمفونية التميز، ورغم أنها لن تصنع أو تدمر إنتاجيتك على المستوى المحلي، إلا أنها تحد فعاليتك لمن هم بالمستوى الأعلى في مؤسستك. إنها تزيد من صلابتك. وتساعد على كسب نفو

## اعمل على الاحتفاظ بعميلك
## عن طريق تحقيق استراتيجية E-Plus
## ما وراء التوقعات (Expectation – Plus)

إن رضاء العميل والسعي إلى الاحتفاظ بهم هو ساحة المعركة التنافسية وفي أسواق المستقبل وستظل دائما هي ساحة المعركة الفاصلة .

ولكن متى يرضى العميل ؟

✓ إنه بإمكاننا تحقيق رضاء العملاء والاحتفاظ بهم بأن نفعل أشياء تفوق توقعاتهم وبطريقة إيجابية .

لماذا نسعى لتحقيق الرضاء الكامل للعملاء ؟

✓ الإجابة ببساطة تكمن في أن رضاء العملاء هو بمثابة انتخاب أو استفتاء يجري يوميا وهؤلاء الناخبين يعبرون عن أصواتهم بخطواتهم إلى هذه المنظمة أو ذاك وفي حالة عدم الرضا يتوجهون بل يسرعون الخطي أحيانا إلى منافسيك .

هل تعلم أن :

- متوسط ما تفقده المنظمة الواحدة في الولايات المتحدة يتراوح ما بين ١٠% إلى ٣٠% وقد تبين أن السبب في غالبية الحالات كان يرجع إلى الخدمة الفقيرة ، وهذا معناه أن العملاء سيتوجهون إلى الشركات المنافسة بنسبة ١ إلى ٣ في معظم الحالات .
- في حين أن الشركات والمنظمات التي أعدت الخطط والاستراتيجيات الصحيحة والبرامج الفعالة لإرضاء العميل وما دام المر كذلك فإن التحدي الحقيقي للإدارة يكمن في ترجمة هذه الشعارات إلى أفعال تنقل بدورها الأحاسيس والمعتقدات إلى العميل .

انتبه :

إن لعبة التعامل مع العميل يمكن أن تنجح أو تخسر كلية عند الصف الأمامي لفريق العمل لأنهم أول من يجرون الاتصال مع العملاء .

من هم الأفراد الذين سيتعاملون مباشرة مع العملاء ؟

- ✓ إنهم الصف الأمامي من العملين .. فهم يمثلون البمك ذاتها في أعين العملاء .. إنهم بذلك الوصف يمكن اعتبارهم فريق الأبطال .. ولكن للأسف الشديد كثير من الشركات لا تدرك هذه الحقيقة .
- ✓ على الإدارة والمديرين تشجيع فريق الأبطال وتمكينهم بالأدوات والوسائل والتدريب لخدمة العملاء بهذه الروح البطولية .
- ✓ لابد أن ندرك جميعا الأثر السحري للـ E- Plus Thinking المفتاح الحقيق لكسب رضاء العميل وحثه على العودة ثانية إلى المنظمة لا يكمن في تحقيق توقعاته أو الوفاء بها ولكن في ان تقدم له ما يفوق هذه التوقعات ويكون له أثر المفاجأة في نفسه .

واستخدام هذا المفتاح يتطلب أمرين :

- التعرف على توقعات العملاء وإدارتها جيداً .
- أن نتجاوز هذه التوقعات بما هو أفضل منها .

كيف يمكن تحقيق أكثر مما يتوقعه العملاء

لتحقيق ذلك يتعين القيام بعدد من الممارسات وفق التقسيمات الآتية :

أولا : عليك أن تبدأ بداية جيدة .

ثانيا : عليك أن تضع الأسس للبداية الصحيحة .

ثالثا : عليك أن تضمن عميلا دائما .

رابعا : عليك أن تتق نفسك من خسارة محتملة .

خامسا : اخلق مناخا من الرعاية والاهتمام .

سادسا : عليك أن تبني لك فريقا من الأبطال في خدمة العملاء .

سابعا : اعمل على ترسيخ رضا العملاء وولائهم .

## تحقيق استراتيجية E- Plus

يمكن لأي شركة إنتاجية أو خدمية أن تستخدم هذه الاستراتيجية في طريقها نحو تحقيق التميز والريادة وفيما يلي خطوات تحقيق استراتيجية E- Plus :

- اشرح للعاملين معك مفهوم هذه الاستراتيجية حتى تجعلهم جميعا يتحدثون نفس اللغة ويعزفون من نوتة موسيقية واحدة .
- ركز في البداية على بعض المجالات التي يمكن من خلالها إحداث اختلاف واضح وأهمها :
  - القيمة Value (كيف يمكن لعملك ان يقدم أكثر من القيمة المتوقعة منه)
  - السرعة Speed (هل لديك من الوسائل ما تستطيع به ان تقدم الخدمة لعملائك أسرع مما يتوقعون ؟)
  - السعر Price (كيف يمكن لمنظمتك أن تفوق توقعات الأسعار لدى العملاء؟)
  - الإضافات Add-ons (ما هي الإضافات من المنتجات أو الخدمات التي يمكنك أن تقدمها لعملائك؟)
  - الراحة والملائمة Convenience
- اهتمام الإدارة (تشجيع الأفكار الجديدة – نظام المكافآت) .
- احتفظ بطريقة مرحة وفكاهية .
- اعمل دائما على تحسين صورتك أمام أعين عملائك وأخبرهم بما تعمل .
- ابحث عن من لديهم اتجاهات طيبة نحو العملاء .
- اجعل رضاء العملاء ذو أولوية دائمة وليس برنامجا يقدم لمرة واحدة .

إن استراتيجية E-Plus
تدعو كل العاملين أن يسألوا سؤالين قاطعين :
ماذا يتوقع العملاء ؟
كيف أستطيع أن أتجاوز هذه التوقعات بما هو أفضل ؟